

الإدارة الحديثة لنشاط التسويقي

الأستاذ الدكتور

محمد العزازی أحمد إدريس

قسم إدارة الأعمال

مدير مركز البحوث والدراسات التجارية
كلية التجارة - جامعة الرقازيق

الأستاذ الدكتور

أسامه عبد الحليم مصطفى

أستاذ إدارة الأعمال

رئيس مجلس إدارة مركز البحوث والدراسات التجارية
عميد كلية التجارة - جامعة الرقازيق

١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧ م

حقوق التأليف والطبع والنشر محفوظة للمؤلفين

1892

1893

1894

1895

1896

1897

1898

1899

1900



فهرس المحتويات

أرقام الصفحات	الموضوع
١٠-٩	مقدمة
٦١-١١	الباب الأول : أساسيات النظام التسويقي الحديث
٤٢-١٣	الفصل الأول : المدخل إلى النشاط التسويقي
١٥	- التمهيد
١٧	- مفهوم التسويق
٢١	- مراحل تطور نشاط التسويق
٢٦	- المفهوم الحديث للتسويق
٣٤	- طبيعة نشاط التسويق وأهميته
٣٧	- أهداف التسويق
٦١-٤٣	الفصل الثاني : المتغيرات البيئية والنظام التسويقي
٤٥	- مفهوم المتغيرات البيئية
٤٦	- أنواع المتغيرات البيئية
٤٦	- المتغيرات الداخلية
٤٨	- المتغيرات الخارجية
١٦٦-٦٣	الباب الثاني : العملية الإدارية في التسويق الحديث
٩٠-٦٥	الفصل الثالث : تخطيط النشاط التسويقي
٦٧	- تمهيد
٦٨	- مفهوم التخطيط في المجال التسويقي
٦٩	- برامج التخطيط التسويقي
٧٤	- تقدير الطلب المتوقع على منتجات المنظمة
٧٦	- العوامل المؤثرة في تقدير حجم المبيعات
٧٧	- المستويات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات
٧٨	- طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات
١٢٥-٩١	الفصل الرابع : نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
٩٣	- تمهيد
٩٤	- تعريف بحوث التسويق وأهميتها
٩٧	- مجالات بحوث التسويق
١٠٢	- نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أرقام الصفحات	الموضوع
١٠٧	-المنهج العلمي في بحوث التسويق.....
١١٢	-وظائف وسلطة جهاز بحوث التسويق.....
١١٥	-أنواع بحوث التسويق.....
١١٨	-أنواع البيانات التسويقية ومصادرها.....
١٢٢	-خطوات البحث التسويقي.....
١٢٧-١٤١	الفصل الخامس : تنظيم النشاط التسويقي.....
١٢٩	-تمهيد.....
١٣٠	-العوامل المؤثرة في تكوين الهيكل التنظيمي لنشاط تسويق.....
١٣٢	-طرق تنظيم إدارة التسويق.....
١٣٨	-العلاقة التنظيمية بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى.....
١٤٣-١٦٦	الفصل السادس : رقابة النشاط التسويقي.....
١٤٥	-مقدمة.....
١٤٦	-مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي.....
١٤٧	-أهداف الرقابة على النشاط التسويقي.....
١٤٨	-أنواع الرقابة على النشاط التسويقي.....
١٥٩	-مفهوم المراجعة التسويقية وإجراءاتها.....
٢٧٠	الباب الثالث : عناصر المزيج التسويقي.....
١٦٩	-مقدمة.....
١٧٣-٢١٥	الفصل السابع : تخطيط المنتجات.....
١٧٥	-مقدمة.....
١٧٦	-مفهوم المنتج.....
١٧٨	-تصنيف المنتجات.....
١٨٧	-دورة حياة المنتجات.....
١٩١	-سياسات المنتجات.....
٢١٢	-تخطيط المنتجات والإنترنت.....
٢١٧-٢٣٥	الفصل الثامن : التسعير.....
٢١٩	- أهمية وظيفة التسعير.....
٢١٩	-الجهة المسؤولة عن وضع سياسة التسعير (بين الماضي والحاضر).....
٢٢١	- سياسات التسعير.....
٢٢٧	- سياسات التسعير وعلاقتها بدورة حياة المنتج.....

أرقام الصفحات	الموضوع
٢٢٩	- طرق تحديد الأسعار.....
٢٣١	- التعديلات في الأسعار وفقاً لتكاليف نقل السلع.....
٢٣٣	- التسعير والإنترنت.....
٢٥١-٢٣٧	الفصل التاسع: التوزيع.....
٢٣٩	- مفهوم وظيفة التوزيع.....
٢٣٩	- أهمية وظيفة التوزيع.....
٢٣٩	- أهداف وظيفة التوزيع.....
٢٤٠	- الأنشطة الفرعية للتوزيع.....
٢٤٢	- قنوات التوزيع.....
٢٤٨	- التوزيع والإنترنت.....
٢٦٨-٢٥٣	الفصل العاشر: الترويج.....
٢٥٥	- مفهوم وظيفة الترويج.....
٢٥٥	- أهمية وظيفة الترويج.....
٢٥٦	- أهداف وظيفة الترويج.....
٢٥٦	- الأنشطة الفرعية للترويج.....
٢٦٤	- الترويج والإنترنت.....
٤٥٣-٢٦٩	الباب الرابع: العلاقات مع المستهلكين.....
٢٧١	الفصل الحادي عشر: تحليل سلوك المستهلك.....
٢٧٣	- مقدمة.....
٢٧٤	- دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك.....
٣٧٦	- أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
٢٧٩	- مداخل سلوك المستهلك.....
٢٨٢	- التصور الفكري للمؤثرات السلعية والتجاوب السلوكي.....
٢٨٤	- عملية الشراء كنظام متكامل.....
٢٨٦	- محددات سلوك المستهلك.....
٣٤٦	- عملية اتخاذ القرارات الشرائية.....

أرقام الصفحات	الموضوع
٣٨٨-٣٥٥	الفصل الثاني عشر: استراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات
٣٥٧	-مقدمة.....
٣٥٨	-مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات
٣٦٢	-أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات
٣٦٨	-أسس تجزئة السوق إلى قطاعات
٣٧٦	-استراتيجيات التعامل مع السوق (تحديد الهدف السوقي)
٣٨١	-معايير المفاضلة بين استراتيجيات التعامل مع السوق
٣٨٣	-تحديد القطاعات السوقية الأكثر جاذبية.....
٣٨٤	-تحديد المركز السوقي.....
٣٨٥	-تحديد اختيار وتطبيق استراتيجية المركز السوقي المناسبة.....
٣٨٦	-ميكانيكية تطبيق استراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات.....
٤٥٣-٣٨٩	الفصل الثالث عشر: حماية المستهلك.....
٣٩١	-تطور حركة حماية المستهلك.....
٣٩٦	-مفهوم حماية المستهلك
٤٠٠	-مجالات حماية المستهلك.....
٤٠٨	-من المسئول عن حماية المستهلك ؟.....
٤١٤	-دواعي الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك.....
٤١٦	-حركة حماية المستهلك.....
٤١٧	- التحليات وحماية المستهلك
٤١٩	-جمعيات حماية المستهلك.....
٤٢٣	-معوقات ومقومات فعالية جمعيات حماية المستهلك.....
٤٢٧	-الخصائص العامة المميزة للمستهلك المصري.....
٤٣٢	-الجوانب الأساسية لمشكلة حماية المستهلك المصري.....
٤٣٩	-النظام الأساسي لجمعية حماية المستهلك في الأردن
٤٤٧	-إحياء حركة حماية المستهلك في مصر.....
٤٦٥-٤٥٥	قائمة المراجع
٤٦٠-٤٤٥	أولاً : المراجع العربية.....
٤٦٥-٤٦١	ثانياً : المراجع الأجنبية.....

مقدمة

لقد كان ولا زال وسيظل النشاط التسويقي ضرورة حتمية لكافة المنظمات والمؤسسات والشركات ، وذلك من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار ؛ حيث كانت عمليات التبادل السلعى فى العصور القديمة هى البداية الحقيقية لنشأة الفكر التسويقي ، ومع بداية التقدم الحضارى للمجتمعات نشأت العمليات التجارية وظهرت النقود كوسيلة للتبادل ، وبدأت الأنشطة التسويقية بشكلها البسيط فى الظهور ، ثم تطورت هذه الأنشطة مع التقدم العلمى المذهل وثورة التكنولوجيا الهائلة وارتفاع مستوى الوعى وانتشار التعليم على نطاق واسع .

وأصبح الهدف الأسمى للنشاط التسويقي الآن هو تحقيق جودة الحياة Quality of Life ، بحيث يزيد من قدرة مختلف المنظمات على تقديم السلع وإبداء الخدمات والترويج للأفكار بمستوى الجودة الذى يحقق الإشباع لحاجات ورغبات العملاء ، وبحيث يترك تأثيراً طيباً على الظروف البيئية والطبيعية المحيطة بالمنظمة والأفراد العاملين فيها والمتعاملين معها من ناحية ، وبما يؤثر إيجابياً على المجتمع ككل من ناحية أخرى .

ونتيجة لذلك ، حدث تطور كبير فى المفاهيم العلمية والممارسات العملية للنشاط التسويقي ، وتنوعت وتعددت مجالاته التطبيقية ؛ فظهر ما يسمى بالتسويق الاجتماعى والتسويق السياسى والتسويق الإلكتروني وتسويق الذات والتسويق بالعلاقات ، وتسويق المعرفة ؛ فضلاً عن تسويق السلع وتسويق الخدمات وتسويق الأفكار . . . إلخ .

وحرصا من المؤلفين على مواكبة ذلك التطور الكبير فى النشاط التسويقي ، وإيماننا منهما بأهمية الإدارة الحديثة والقرارات الرشيدة لممارسة ذلك النشاط الحيوى المعاصر ، يأتى هذا الكتاب كمحاولة لتجسيد ذلك التوجه ، وذلك من خلال أربعة أبواب متتالية: حيث قام **الأستاذ الدكتور أسامة عبد الحليم مصطفى** بإعداد المادة العلمية للباب الأول الذى يغطى أساسيات النشاط التسويقي الحديث، وكذلك الباب الثانى الذى يتضمن العملية الإدارية فى التسويق الحديث، فى حين قام **الأستاذ الدكتور محمد العزازي إدريس** بإعداد المادة العلمية للباب الثالث الذى يتناول عناصر المزيج التسويقي ، وكذلك الباب الرابع الذى ينطوى على العلاقات مع المستهلكين .

هذا ، ويأمل المؤلفان أن يرعى الله هذه الشراكة العلمية المباركة بين **الأستاذ وتلميذه** ، كما يرحبان بتلقى أية ملاحظات أو انتقادات ببناءة ومثمرة ، يمكن أن تسهم فى إثراء الموضوعات والأفكار التى ينطوى عليها هذا الكتاب فى الطباعات المقبلة بإذن الله .

والله ولي التوفيق ،،

المؤلفان

فبراير ٢٠٠٥

الباب الأول

أساسيات النشاط التسويقي الحديث

الفصل الأول : المدخل إلى النشاط التسويقي *

الفصل الثاني : المتغيرات البيئية والنظام التسويقي *

الفصل الأول

المدخل إلى النشاط التسويقي

- مفهوم التسويق •
- مراحل تطور نشاط التسويق •
- المفهوم الحديث للتسويق •
- طبيعة نشاط التسويق وأهميته •
- أهداف التسويق

الفصل الأول المدخل إلى النشاط التسويقي

التمهيد :-

حتى يمكن تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات الإدارية للوصول إليها ، فإنه ينبغي على تلك المنظمات أن تؤدي مجموعة من الوظائف الأساسية وهي الإنتاج والتسويق والتمويل وإدارة الأفراد .

وإذا نظرنا إلى تلك الوظائف المشار إليها لوجدنا أن هناك ارتباط بين تلك الوظائف جميعها ، إلا أن وظيفة التسويق تعد من الوظائف الهامة والضرورية في أية منظمة صناعية كانت أو تجارية أو منظمة خدمات ، ويشتمل النشاط التسويقي على مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع أو الخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها . ويحقق نشاط التسويق الكثير من المنافع مثل المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة نقل حيازة السلعة أو الخدمة .

ونظراً لأن نشاط التسويق يرتبط بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين سواء الحالية أو المستقبلية ، فإنه من الضروري دراسة مجموعات المستهلكين ودراسة الأسواق حتى يمكن تحديد الدوافع والحاجات والرغبات والتقسيمات الاجتماعية للمستهلكين ومستوى دخلهم وثقافتهم وأنماطهم الشرائية إلخ .

أن وظيفة التسويق تستهدف فيما تستهدفه اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين ، كما تعمل في نفس الوقت على إثارة رغبتهم ثم العمل على ترجمة هذه الحاجات والرغبات في شكل مواصفات محددة للسلع والخدمات التي يطلبها المستهلكين .

ويجدر القول أن الوظيفة التسويقية لها أهميتها على مستوى الوحدة الاقتصادية ، كما أن لها أهمية قصوى كأساس لتخطيط النشاط الاقتصادي

على المستوى القومى أيضاً . فتخطيط النشاط الإنتاجى للمجتمع ينبغي أن يتم على أساس التعرف على الاحتياجات والرغبات الاستهلاكية لأفراد وجماعات هذا المجتمع ثم توجيه الطاقات والموارد الإنتاجية المتاحة فى الاتجاه الذى يحقق أقصى إشباع ممكن لتلك الاحتياجات الاستهلاكية ، كما أن الفشل فى أخذ ظروف السوق ورغبات المستهلكين فى الاعتبار حين تخطيط النشاط الإنتاجى سواء على المستوى القومى (أى للدولة كلها) أو على مستوى المنظمة إنما يعنى تبديد الموارد الإنتاجية المحدودة بطبيعتها من ناحية وحرمان المجتمع من السلع والخدمات التى يمكن إنتاجها حال إستخدام تلك الموارد فى الاتجاه الصحيح .

ولقد ترتب على ممارسة نشاط التسويق منذ فترات طويلة أن تكون لدينا مجموعة من المبادئ والأسس العلمية الناتجة عن تطبيق سياسات تسويقية ناجحة وفعالة ، وتتصف تلك المبادئ والأسس بالعمومية بمعنى قابليتها للتطبيق فى جميع أنواع المنظمات سواء كانت منظمات تستهدف الربح أو منظمات غير هادفة لتحقيق الربح ، وسواء كانت منظمات صغيرة الحجم أو كبيرة الحجم .

أن هذه المبادئ والأسس التسويقية الناجحة من الضروري أن يلم بها جميع الممارسين لنشاط التسويق وغيرهم من الأفراد المسؤولين عن تنفيذ سياسات المنظمة المختلفة ، وذلك نظراً لانعكاس كفاءة أداء النشاط التسويقي على أداء المنظمة ككل .

وفى السنوات الأخيرة نمت وتطورت الدراسات فى مجال وظيفة التسويق باعتبارها فرعاً من فروع ميدان إدارة الأعمال ، وترتب على تلك الدراسات والبحوث نتائج مفيدة وهامة ألقت المزيد من الضوء على طبيعة وظيفة التسويق وأهميتها وأهدافها والدور الذى تؤديه فى تحقيق أهداف المنظمات الإدارية بالإضافة إلى الفهم الأعمق لمختلف العوامل المؤثرة فى

أداء النشاط التسويقي وكيفية التغلب على كثير من المشاكل والتعقيدات التي تواجه هذا النشاط الهام .

مفهوم التسويق :-

حتى يمكن فهم المقصود بنشاط التسويق قسام بعض الكتاب بوضع تعريفات لهذا النشاط ، ويجب الإشارة في هذا الصدد إلى أنه ليس هناك تعريف واحد متفق عليه في هذا الصدد ، كذلك فإنه من الصعب القول بأن هناك تعريفا واحدا هو الأفضل في تعريف هذا النشاط الذي يتسم بالتعدد والتطور ، يضاف إلى ذلك أن بعض التعريفات التي وردت لتوضيح مفهوم النشاط التسويقي قد عكس بعضها التطور في الفكر التسويقي عبر مراحلته المختلفة والتي سوف نتناولها فيما بعد ، ولذلك سوف نرى تطورا في بعض التعريفات بما يتمشى مع التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي في ثلثي مجالات الحياة ومنها نشاط التسويق .

ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية The American Marketing Association وهي جمعية مهنية عالمية متخصصة في مجال التسويق عرفت نشاط التسويق بأنه :-

* أداء أنشطة الأعمال التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم .

لكن يلاحظ على التعريف السابق أنه ينظر لنشاط التسويق على أنه عملية توزيع فقط ، ولذلك لم يوضح دور التسويق والمتعلق بتحديد ما سيتم إنتاجه من سلع أو خدمات ، كذلك لم يشر هذا التعريف إلى الأنشطة التي يتكون منها التسويق .

ولقد تداركت جمعية التسويق الأمريكية ذلك وظهر جليا من التعريف الذي وضعته في عام ١٩٨٥ أن هناك شمولا وتطورا في المفهوم حيث أوضحت أن التسويق هو :-

" عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج بتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف توفير عمليات التبادل اللازمة لمقابلة أهداف الأفراد والمنشآت " .

ويلاحظ على التعريف السابق أن التسويق لا يشتمل على السلع والخدمات فقط بل يمتد إلى تسويق الأفكار (مثل فكرة الترويج لحزب سياسى معين) ، وهذا يعنى أن التسويق لا يقتصر على منظمات الأعمال فقط بل يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح .

يضاف إلى ذلك أن هذا التعريف يوضح مكونات المزيج التسويقي Marketing Mix والتي تشمل عناصر المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .

" ومن التعريفات الأخرى لنشاط التسويق ما ذكره Christopher من أن التسويق هو الوسيلة التي من خلالها تتم المواءمة بين الإمكانيات المادية للمنشأة وبين احتياجات المستهلك " .

ويلاحظ على التعريف السابق أن عملية التسويق تستلزم إحداث توافق بين طرفي العملية التسويقية الأساسيين وهما المنتج والمستهلك مما تستلزم تخطيط العملية التسويقية ومعرفة الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة .

كذلك فقد عرف Stanton التسويق بأنه ذلك النظام الكلى المكون من أنشطة أعمال مترابطة ، تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين .

ويلاحظ على التعريف السابق أنه يوضح أن الهدف الأساسى لنظام التسويق هو الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلك بأفضل الوسائل الفعالة ، كذلك فإن التعريف يتبنى النظرة الشاملة المتكاملة للتسويق حيث ينبغى إحداث التفاعل بين المنتج والسعر والترويج والتوزيع ، كذلك فإن هذا التعريف يوجه النظر إلى أهمية ودور التسويق فى الحصول على مزيد من

العملاء في شكل إشباع رغبات واحتياجات العملاء الحاليين بالإضافة إلى العملاء المستهدفين (المرتقبين) •

" ومن ناحية أخرى فقد عرف كل من Pride and Ferrel نشاط التسويق بأنه مجموعة الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتسرع بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية ، وذلك من خلال إيجاد المنتجات من سلع وخدمات وأفكار ، وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها " وما يلاحظ على التعريف السابق إشارته إلى أن نشاط التسويق يتم في إطار متغيرات بيئية تنسم بالحركية والتطور •

"وقد عرف Kotler التسويق بأنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عمليات التبادل " •

ونود أن نوضح ما أشار إليه هذا التعريف الأخير من عمليات التبادل والتي عن طريقها يتحقق التسويق وتبادل المنافع هنا يعنى العمل على الحصول على شيء ما مرغوب (من فرد أو منظمة) وذلك في مقابل تقديم شيء آخر • والتبادل هنا هو أحد صور الحصول على الأشياء المرغوبة ، والتي عادة ما تكون مفضلة ومقبولة من جانب أفراد المجتمع والتي تتمثل في التبادل المفهوم في عصرنا الحديث والتي يطلق عليها Exchange •

وتبادل المنافع هو جوهر نظام التسويق والذي يشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها مايلي :-

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل •
- كل طرف يكون لديه شيء ما والذي يكون ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر •
- كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتسليم •
- كل طرف يعتقد أنه مناسب أو مرغوب التعامل مع الطرف الآخر •

وفى ضوء إستعراضنا السابق لمجموعة من التعريفات التى توضح مفهوم نشاط التسويق يمكننا أن نصيغ التعريف التالى الذى يعتمد على مجموعة من العناصر التى ركزت عليها التعريفات السابقة.

التسويق هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التى تيسر انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق تبادل المنافع بكفاءة وفاعلية بما يعود على المجتمع بالنفع الاقتصادى والاجتماعى.

ويلاحظ على تعريفنا السابق لنشاط التسويق أنه ينطوى على مجموعة من العناصر الأساسية والتى تتضمن الآتى :-

- اشتمال النشاط التسويقي على مجموعة أنشطة ضرورية وأساسية من بينها تخطيط المنتج ، التسعير ، التمييز ، الترويج ، التوزيع ، التعبئة والتغليف والتبیین وغيرها .
- أهمية تحقيق التكامل والتنسيق بين تلك الأنشطة .
- الغرض من نشاط التسويق هو تحقيق تبادل المنافع بين الأطراف المعنية بنشاط التسويق .
- ضرورة أن يتحقق هذا الهدف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف (كفاءة وفاعلية) .
- مسئولية نشاط التسويق قبل المجتمع الذى تمارس فيه العملية التسويقية من تحقيق النفع الاقتصادى والاجتماعى لهذا المجتمع .

ونود أن نشير إلى بعض المصطلحات والأنشطة الفرعية التى يتضمنها نشاط التسويق والتى يحدث بينها وبين نشاط التسويق الأساسى بعض الخلط أو أساءة الفهم ومن هذه المصطلحات الآتى :-

البيع :-

يعد البيع أحد أجزاء برنامج التسويق وفى نفس الوقت تعد عملية التبيع جزء من وظيفة الترويج .

التوزيع :-

بعد التوزيع بمثابة النشاط الخاص بتغطية السوق بالسلع والخدمات عن طريق مجموعة من قنوات التوزيع التي توصل السلعة أو الخدمة للسوق مثل تجار الجملة وتجارة التجزئة.

التوزيع المادي :

ويشتمل على كافة الأنشطة التي تعمل على تدفق واتسباب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ومن أمثلتها النقل ، التخزين ، مراقبة المخزون وغيرها .

الترويج :

ويشتمل على أنشطة الإعلان ، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتي تستهدف التعرف بالسلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها ومواصفاتها ومكان تواجدها ... إلخ .

مفهوم إدارة نشاط التسويق :

بعد أن تناولنا مفهوم نشاط التسويق ، نود أن نوضح المقصود بإدارة نشاط التسويق وهي تعنى عملية تخطيط البرامج التي تعمل على إتمام عملية تبادل المنافع بين طرفي عملية التسويق في الأسواق والقيام بتنفيذ تلك البرامج بكفاءة وفاعلية ثم رقابة تلك البرامج والتأكد من تحقيق الأهداف المستهدفة .

وبطبيعة الحال تستلزم عملية إدارة النشاط التسويقي القيام بالعديد من الأنشطة الفرعية مثل التسعير والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة .

مراحل تطور نشاط التسويق :

أن المنتج أمرا حل تطور الفكر التسويقي ، يلاحظ أنه في خلال الثلاثين سنة الأخيرة من هذا القرن قد حدثت عدة اتجاهات وفلسفات في نظرية

رجال التسويق من علماء وباحثين وممارسين إلى مفهوم هذا النشاط الإنساني حتى توصلنا إلى المفهوم الحديث للتسويق والذي تنادى كل الكتابات في هذا المجال إلى ضرورة استخدامه والاعتماد عليه في المنظمات الإدارية.

وفي هذا الصدد يهتما تتبع المراحل التي مر بها التسويق ، حتى تظهر العوامل التي أثرت في هذا التطور والتي أدت إلى ظهور هذه الاتجاهات والفلسفات المتطورة.

وبلاحظ من خلال استعراضنا لتلك المراحل أنه قد تم تطبيق العديد من النظم الإنتاجية التي تميز كل منها بمجموعة من الخصائص ، وكانت تلك النظم التي تعكس درجة معينة من درجات التقدم الاقتصادي والاجتماعي للفترة التي ساد فيها .

التسويق قبل الثورة الصناعية :

تميز الإنتاج في تلك المرحلة بأنه إنتاج طلبيات بمعنى أن المنتج قبل إتمام العملية الإنتاجية كان يتفق على كافة مواصفات المنتج ، ولذلك يمكن القول أن التسويق كان يسبق العملية الإنتاجية ، ومن المعروف أن هذا النظام الإنتاجي (إنتاج طبقاً للطلبات) كان يتم بتغيير الطلبيات بتغيير العملاء مما يؤدي لتغير العملية الإنتاجية من طلبية لأخرى نظراً لاختلاف العمليات الصناعية المطلوبة .

ولقد انعكس ذلك على الأسواق فكانت الأسواق ضيقة وذات نشاط محدود ، نظراً لاقتصارها على عدد محدود من المستهلكين كذلك كانت الجهود التسويقية محدودة .

ومع زيادة التخصص في العمل ، وزيادة التفوق الحرفي ، وظهور نظام المبادلة عينياً ثم نقدياً بعد ذلك بدأت الأسواق في الاتساع النسبي وكبير الحجم، ولقد اقترن ذلك بظهور نظام الطوائف فسي الإنتاج ، أي انتظام الطوائف في نشاطات حرفية مختلفة ، وتطور نظام الطوائف بحيث تولست

الطائفة عبء القيام ببعض الوظائف التسويقية مثل تسويق المنتجات الجاهزة، وشراء المواد الخام ومستلزمات الإنتاج، وتنسيق عمليات البيع، في حين تفرع الحرفيون للعمل الإنتاجي.

وكان ذلك أيداناً بظهور نظام الوسيطاء، حيث تولى التاجر الوسيط القيام ببعض الوظائف التسويقية بدلاً من الحرفي (شراء - توزيع - نقل - تخزين) ولقد ترتب على ذلك انعدام العلاقة المباشرة بين الصانع والمستهلك النهائي، حيث ظهر دور الوسيط في معرفة احتياجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم وإتجاهاتهم، وأصبح التاجر الوسيط مركزاً لاتخاذ القرارات التسويقية من حيث تحديده لشكيلة المنتجات والمواصفات العامة لها، وبالتالي تحديده لعمليات الإنتاجية اللازمة.

التسويق خلال مرحلة الثورة الصناعية :

شهدت أوروبا في أواخر القرن الثامن عشر الثورة الصناعية التي تجاوزت آثارها كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ولقد انعكست تلك الآثار على نظام المصنع والإنتاج حيث استخدمت الآلية والإنتاج على نطاق كبير، وترتب على ذلك اشتداد حدة المنافسة بين المنظمات، وقد ارتبط بالثورة الصناعية ظهور حركة الإدارة العلمية وما أستهدفت من زيادة في الكفاية الإنتاجية وتطوير وسائل الإنتاج وخفض التكاليف. وكان الربح هو الموجه الأساسي لرجال الأعمال والمنظمين في هذه المرحلة إلى درجة تسميه هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالإنتاج

• Production Orientation

ولقد ترتب على الإنتاج الكبير واتساع الأسواق اختلال العلاقة المباشرة التي كانت تربط المنتج بالمستهلك مما عقد في أعمال التسويق وأدى إلى تطورها، ولما زاد الإنتاج عن احتياجات الطلب المحلي ظهرت الحاجة إلى وجود أسواق جديدة خارج حدود البلد المنتج، مما أدى إلى ظهور التصدير

كما ساهم وظيفة التسويق وظهر جليا أهمية وظيفة التسويق في تحقيق الأهداف الأرباح ، وقد زاد بالتالي مركز وأهمية التسويق في السوق .
وقد اتسمت وظائف التسويق في هذه المرحلة بمجموعة من السمات أهمها :-

- يقوم نظام الإنتاج الكبير على الإنتاج دون انتظار لطلبات العميل ، واتسم ذلك باتباع تشكيله متنوعة من المنتجات لتتناسب مع الفئات المتنوعة من المستهلكين .
- ظهرت المنافسة بين المنتجين بهدف تحسين الأداء والخدمة في المنتجات وخفض الأسعار .
- تزايدت الوظائف التسويقية وتنوعت استجابة لمطالب تلك المرحلة التي اشتملت فيها حركة المبادلات والمواد الخام والسلع المنتجة من مراكز إنتاجها إلى الأسواق .
- ولاحظ في هذه المرحلة استحداث وظائف تسويقية مثل استخدام العلامات التجارية (التمييز) والعبوات للإحجام المختلفة من السلعة استجابة لمطالب الاحتكار .
- اتساع الأسواق وتعددها في المجالات الإقليمية والخارجية وزيادة قدراتها الاستيعابية .
- ظهور الحاجة إلى وجود جهاز تخصصي في المنظمة يقوم بوظائف التسويق .
- ترتب على اتباع نظام الإنتاج المستمر تطوير عملية التخزين وزيادة الاهتمام بتلك الوظيفة .

مرحلة الكساد العالمي :

اجتاحت العالم في بداية الثلاثينات من القرن الحالي ، أزمة اقتصادية طاحنة ، حيث ترتب على الثورة الصناعية تطورا هائلا في أساليب وطرق الإنتاج الفنية كما سبق أن أشرنا في المرحلة السابقة ، مما ترتب عليه شيوع

ظاهرة الإنتاج الكبير والتي احتاجت إلى وجود نظام توزيع كبير أيضاً لمقابلة هذا الإنتاج ، وهذا يعنى ظهور أهمية التوزيع ، وأهمية حل مشاكل البيع ، واعداد جهاز بيع ذو كفاءة عالية وإدارته بشكل سليم بهدف الوصول إلى أقصى رقم مبيعات ممكن ، ولذلك سميت هذه الفترة بمرحلة التوجيه بالبيع (Sales Orientation) ، وقد تمثلت المشكلة فى عدم موازنة الطلب للكميات المنتجة ، وعجزت طرق التوزيع التقليدية عن توزيع كميات الإنتاج الهائلة مما أدى إلى الكساد الكبير الذى ساد خلال العشرينيات وأوائل الثلاثينيات (١٩٢٩ - ١٩٣١) وما ترتب عليه من آثار بعيدة المدى على نشاط المنظمات الصناعية نظراً لتراكم البضائع والمخزون السليم وعدم القدرة على تصريفها .

ولقد ترتب على ما سبق ذكره زيادة أهمية التسويق وأهمية البحث عن حلول لمشاكله حتى يمكن الخروج من هذا الكساد وبدأت أهمية التحول نحو المستهلك النهائى ، وظهور دوره فى توجيه المنظمات ، وأصبح المستهلك هو المصدر الأساسى لأى قرار إنتاجى وتؤكد بذلك أهمية نشاط التسويق سواء فى فترات الرواج أو فى فترات الكساد .

وبشكل عام يمكن القول بأن هذه الفترة من مراحل تطور ونشاط التسويق تميزت بزيادة الاهتمام بالوظائف التسويقية المختلفة (شراء - بيع - تخزين - نقل) ، كما تزايد الاهتمام بوظيفة بحوث التسويق لتوفير المعلومات الضرورية عن السوق وحجم الطلب المتوقع، ودراسة احتياجات ورغبات المستهلكين ، ودراسة المنافسين واتجاهات المنافسة السائدة ، وغيرها من البيانات والمعلومات اللازمة، حتى يمكن تخطيط الإنتاج والمنتجات بشكل أكثر دقة وعلمية .

ومن جهة أخرى فقد شهدت هذه المرحلة تزايد الاهتمام بنشاط الإعلان الذى أصبح مكملاً للجهود البيعية التى تبذل من جانب رجال البيع والوسطاء .

مرحلة ما قبل المفهوم الحديث للتسويق :

تتمثل هذه المرحلة في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية ، وخاصة ابتداء من الخمسينيات ، حيث تميزت تلك الفترة بإدراك حقيقي لأهمية نشاط التسويق ، وأن يكون التسويق على نطاق واسع ليتناسب مع الإنتاج الكبير ، وتحول الاهتمام من المشاكل الفنية للإنتاج إلى مشاكل التسويق ، ومن الاهتمام بالسلعة التي يمكن للمنظمة أن تقوم بإنتاجها إلى السلعة التي يودها المستهلك .

وقد أثار هذا المفهوم التسويقي الجديد اهتمام رجال الأعمال والمنتجين ، وأصبح واضحا أن إرضاء رغبات ومطالب العملاء هو هدف رئيسي من أهداف المنظمات الإدارية ، ولقد تطلب هذا المفهوم الحديث أن توجه المنظمات كل خططها وعملياتها وسياساتها نحو المستهلك الأخير . ولقد شهدت هذه المرحلة اتساع مجالات التسويق وزيادة وتعدد مشكلتها جنبا إلى جنب مع إدراك أهميته ، مما ترتب عليه إرتفاع تكاليفه وانفصالها عن تكاليف الإنتاج .

المفهوم الحديث للتسويق :

يعد المفهوم التسويقي الحديث أحد أشكال التطور في الفكر التسويقي ، وهو اتجاه ساد كثيرا من المنشآت في الولايات المتحدة وأوروبا منذ أواخر الستينيات .

ويعتمد المفهوم الحديث للتسويق على أن للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي هو نقطة التركيز عند إتخاذ القرارات التي يجب أن ترتكز على دراسة احتياجاته ورغباته ومطالبه ودوافعه الشرائية . . . إلخ ، وأن النشاط التسويقي يجب أن يهدف إلى إشباع هذه الاحتياجات والرغبات والمطالب ، عن طريق ذلك وعن طريق التكامل بين الوظائف التسويقية والوظائف الإنتاجية في المشروع فإن المشروع يحقق أقصى أرباح ممكنة دون استغلال

للمستهلك الأخير ودون أن يؤدي ذلك إلى مخالفة الإطار السياسى والاجتماعى والاخلاقى والاقتصادى للمشروع .
 أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على المستهلك ويجعل منه نقطة البداية التى تنطلق منها كل الأنشطة والقرارات فى المنظمة كما يجعل من المستهلك أيضا نقطة الانتهاء أو الغرض الذى تهدف إليه كل منظمة والذي يتمثل فى الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلك والعمل على إرضائه ، مما يستلزم اخذ ذلك فى الحسبان عند أعداد خطط المنظمة .

وعلى المنظمات التى ترغب فى ممارسة أعمالها اعتمادا على هذا المفهوم أن تقوم بالآتى :-

- ١- تعريف الحاجات الأساسية للمستهلك ، ومن ثم العمل على إشباعها .
- ٢- تحديد القطاعات السوقية التى تمثل هدف المنشأة وتعيين احتياجات كل قطاع نظرا لأن طاقات المنشأة قد لا تسمح لها بتقديم خدمات وسلع لإشباع حاجات جميع القطاعات السوقية .
- ٣- يسعى المستهلك لأن يكون رشيدا ، ومسئولية المنتج البحث عن الأسباب التى أدت إلى التصرفات غير الرشيدة لهذا المستهلك .
- ٤- تنويع المنتجات لمحاولة إرضاء الرغبات المختلفة لأفراد كل قطاع لأن السلعة ستطرد من السوق إذا لم تتجح فى الوفاء باحتياجاته .
- ٥- الاهتمام ببحوث المستهلك لما لها من أهمية بالغة فى تحديد نوعية المستهلك وحاجات وتفسير رغبات وسلوك القطاعات السوقية التى تمثل أهداف التسويق .

وفيما يتعلق بمدى انتشار المفهوم للتسويق فقد أظهر أحد البحوث فى

الجدول التالى الآتية :-

- أن حوالى ٦٠% من مفردات البحث تحمل إتجاهات إيجابية جاه تطبيق للمفهوم الحديث للتسويق .

- أن تطبيق المفهوم الحديث للتسويق يرتبط بوجود وحدة تنظيمية (إدارة أو قسم) للتسويق.
- أن مجال تسويق السلع الاستهلاكية أكثر تطبيقاً للمفهوم الحديث للتسويق من الشركات التي تتعامل في تسويق السلع الصناعية.
- أن الشركات الناجحة أكثر تطبيقاً للمفهوم الحديث للتسويق من الشركات الخاسرة.

وقد أجريت دراسة في أمريكا توصلت إلى نتائج مشابهة للدراسة السابقة.

وإذا نظرنا إلى مدى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في مصر فنجد أن إحدى الدراسات الميدانية قد أشارت إلى أن أغلب المديرين محل البحث (٧٧%) لا يقبلون المفهوم التسويقي ككل ولا يدركون فوائده وقيمه على الرغم من اعتقادهم ببعض عناصره، كذلك فإن البحث أظهر أنه لا توجد شركة من الشركات محل البحث تطبق المفهوم الحديث للتسويق وإنما توجد بعض الشركات تطبق بعض عناصره فقط.

المفهوم الاجتماعي للتسويق

يعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق من أحدث المفاهيم التي تعكس تطوراً حديثاً في مجال تطور الفكر التسويقي، فقد ظهر هذا الاتجاه خلال السنوات العشر الأخيرة فبالرغم من أن رجال الأعمال استهدفوا تحقيق رضا المستهلك، إلا أنه يلاحظ أن المنظمات لم تطبق المفهوم التسويقي الحديث، كما ينبغي أن يكون، حيث افترض أنه قد تؤدي عملية الرغبة في إرضاء رغبات وحاجات فئة معينة من المستهلكين، فإنه قد يتم التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى مما ينافي مع عدم مراعاة الصالح العام للجميع ككل، ومثال ذلك فإنه رغبة في إشباع حاجات الناس في وجود مساكن مع لديهم

الحاجة إلى الأمان، فإنه قد يتم إقامة مصنع لإنتاج الأسمنت في مكان مكتظ بالسكان مما قد يضر بالصحة العامة للأهالي الموجودين في منطقة تواجد المصنع نتيجة الهواء الملوث وانتشار الأمراض.

ومن جهة أخرى فإن الرغبة في تحقيق المزيد من الأرباح قد تدفع رجال التسويق بالاستغلال الجائر والمصرف لمصادر الثروة الموجودة في المجتمع، ونظرا لأن هذه الثروة ليست ملكا لجيل معين من الأجيال بل هي ملك لكل الأجيال، فإنه ينبغي استخدام تلك الثروات بمعدلات مناسبة، وإتخاذ من الإجراءات ما يمكن من الحفاظ على تلك الثروات وتجديدها. ونتيجة لما سبق فقد برز اتجاه متزايد لأهمية مراعاة المنظمات ورجال التسويق للبعد الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ككل، وذلك بجانب أهداف المنظمة وعمالها ومستهلكيها.

الفلسفات التسويقية عبر مراحل تطور الفكر التسويقي،

في تناولنا للمراحل المختلفة التي مر بها الفكر التسويقي يتضح لنا أن كل مرحلة من هذه المراحل كانت تتميز بمجموعة من الخصائص كانت تعكس في كل منها فلسفة معينة تحكم إطار الفكر التسويقي خلال الحقبة الزمنية التي ساد فيها كل اتجاه فكري معين.

ولذلك سنتناول فيما يلي الفلسفات التي حكمت ممارسة النشاط التسويقي خلال مراحل تطور الفكر التسويقي مركزين على فروض كل اتجاه فكري منها.

(١) فلسفة (مفهوم) الإنتاج: The Production Concept

تقوم تلك الفلسفة على أساس أن المستهلكين سوف يتقبلون المنتجات المتاحة والتي تم إنتاجها.

ونقوم فلسفة الإنتاج على مجموعة من الفروض أهمها :-

١- أي شيء يمكن إنتاجه سوف يكون من الممكن بيعه .

- ٢- أن أهم وظيفة للإدارة هي تخفيض تكاليف الإنتاج .
- ٣- يجب على المنشأة أن تنتج فقط منتجات أساسية معينة (أى لا تتوسع فى إنتاج مجموعات متنوعة من السلع) .

ويلاحظ أنه بالرغم من أن تلك الفلسفة قد سادت فى مرحلة تاريخية معينة إلا أنه يمكن القول أنه قد تصلح هذه الفلسفة فى ظروف وحالات معينة مثل حالات قلة العرض عن الطلب ، وحالات توزيع السلع الأساسية بالبطاقات التموينية وغيرها .

(٢) فلسفة المنتج : The Produce Concept

- وتقوم تلك الفلسفة على أساس أن المستهلكين سوف يقبلون المنتجات ذات الجودة العالية بصرف النظر عن السعر .
- وتستند تلك الفلسفة على الافتراضات التالية :-
- ١- أن المستهلك يرغب فى المنتج ذو المواصفات والجودة العالية بصرف النظر عن احتياجاته الفعلية .
 - ٢- أن المستهلك لديه معرفة بالجودة والفروق التى يقدمها المنافسون فى الجودة .
 - ٣- يختار المستهلك أعلى جودة مقابل ما يدفع من نقود فى سبيل هذه الجودة الحالية .
 - ٤- تعمل المنظمة على إيجاد تحسينات فى جودة المنتج حتى يمكنها المحافظة على المستهلكين الحاليين واكتساب عملاء جدد .

لكن يجب أن نشير إلى أن عنصر الجودة وحده ليس كافياً لجذب المستهلك وإستمرار تعامله مع المنظمة حيث أن هناك عناصر أخرى تكون المزيج التسويقي بالإضافة للجودة مثل السعر والترويج والتوزيع والتسى تعمل متكافئة مع بعضها لتحقيق رغبات المستهلك .

(٣) فلسفة البيع : The Selling Concept

وتقوم تلك الفلسفة على أساس أن المستهلكين سوف يقبلون على المنتجات التي تبذل المنظمة فيها جهودا كبيرة في الإعلان والترويج لجذبهم وتحفيزهم .

وتقوم فلسفة البيع على الفروض الآتية :-

- ١- أن لدى المستهلك ميل طبيعي لشراء معظم الأشياء الخارجة عن إطار ضرورياته .
- ٢- لمقاومة ذلك الميل الطبيعي فإنه من الضروري اتباع أساليب محفزة من شأنها أن تعمل على اغراء المستهلك بالشراء .
- ٣- تتركز مهمة المنظمة في استخدام أساليب ترويجية لجذب المستهلك وإستمرار تعامله معها .
- وتستخدم بعض أنواع المنظمات تلك الفلسفة ومن أمثلتها شركات التأمين، ومنظمات بيع دوائر المعارف . . . وغيرها .

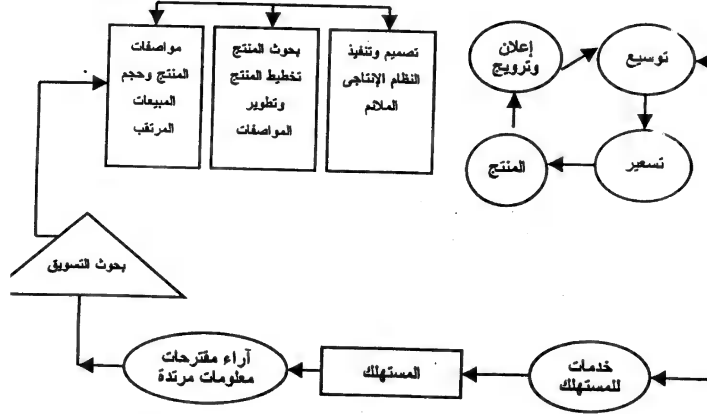
(٤) فلسفة التسويق : The Marketing Concept

وتقوم فلسفة التسويق على أن جهود المنظمة ينبغي أن توجه نحو تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والعمل على إشباع تلك الرغبات بكفاءة وفاعلية . وتقوم تلك الفلسفة على الفروض الآتية :-

- ١- ينبغي على المنظمة أن تقوم فقط بإنتاج ما يرغبه المستهلك .
- ٢- لتحقيق ذلك ينبغي على المنظمة أن تقوم بأحداث تكامل بين أنشطتها المختلفة .
- ٣- يجب أن تركز المنظمة على أهداف الربحية في الأجل الطويل وليس القصير .

والشكل رقم (١) يبين نشاط التسويق طبقاً لمفهوم التسويق لايحدث خلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع فقد فرق Stanton بين المفهومين كالآتي:-

مفهوم البيع	مفهوم التسويق
- التركيز على المنتج .	- التركيز على حاجات المستهلك
- تقوم المنظمة أولاً بإنتاج السلعة ثم التفكير في بيعها لتحقيق الأرباح .	- تحدد المنظمة أولاً ما يريده المستهلكون .
- التوجيه على أساس الظروف الداخلية للمنظمة .	- التوجيه على أساس الظروف الخارجية للسوق .
- التركيز على احتياجات المنظمة (البائع) .	- التركيز على احتياجات (المشتري) .



شكل رقم (١)

المفهوم الحديث للتسويق (نشاط التسويق يبدأ وينتهي بالمستهلك)
 وجدير بالذكر أن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر تطبيقه على المنظمات التي تستهدف الربح فقط، بل قد يمتد للمنظمات غير الهادفة للربح

حيث تقوم تلك الدراسات بدراسة احتياجات ورغبات العملاء ثم تتولى أعداد المنتجات والبرامج التسويقية اللازمة للوفاء بتلك الاحتياجات والرغبات.

(5) فلسفة التسويق الاجتماعي :

وتقوم هذه الفلسفة على أن هدف المنظمة ينبغي أن يكون إشباع احتياجات ورغبات المستهلك وفي نفس الوقت مراعاة الصالح العام للمجتمع في الأجل الطويل.

وتستند هذه الفلسفة على الفروض الضمنية الآتية :-

- أ- أن رسالة المنشأة هي إشباع احتياجات ورغبات المستهلك والمساهمة في تحسين جودة الحياة.
- ب- سوف يتعامل المستهلك مع المنشآت التي تركز على مصلحة والمصلحة العامة في نفس الوقت.
- ج- أن المجموعات التي يراعيها هذا المبدأ هي المنشأة ، والمستهلك ، والمجتمع .
- د- أن يكون الترتيب النسبي متعادل لهذه المجموعات في الأجل الطويل ويكون الترتيب النسبي أعلى لمصلحة المجتمع في الأجل القصير .

وفي ختام الحديث عن الفلسفات التسويقية عبر مراحل تطور الفكر التسويقي نود أن نشير إلى أن تلك الفلسفات كانت بمثابة حلقات متتالية في تطور الفكر التسويقي ، من ناحية أخرى فإن ينبغي أن نحدد كل منظمة فلسفتها التسويقية ، حيث أن ذلك ينعكس على سلوكها التسريبي . ولقد سبب هذا القول بأن مفهوم التسويق يعد أحدث المفاهيم الذي يعكس فلسفة متطورة في مجال تطور الفكر التسويقي ، وحيث أنه يضع في حسابه مصالح المنظمة والمستهلك والمجتمع فإنه في رأينا أجدر بالاتباع في ظل الظروف الحديثة أن كان ذلك يستلزم توافر الشروط الثلاثة الأساسية الآتية في التطبيق .

١- يجب أن يحتل المسئول الأول عن النشاط التسويقي مركزاً تنظيمياً مرتفعاً في المنشأة وهو منصب نائب المدير العام أو نائب الرئيس ويجب أن يتوفر لهذا المسئول الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لأداء مهمته .

٢- يجب أن يتم تعريف وتدريب العاملين في الإدارات الأخرى في المنشأة بفلسفة التسويق وما تعنيه لهم وما يترتب على ذلك من تغييرات سلوكيه متعلقة بهم وبوظائفهم .

٣- التأييد القوي والمستمر من مدير عام المنشأة (الرئيس) لفلسفة التسويق وإظهار حرصه على تطبيقها كلما حانت الفرصة لذلك .

طبيعة نشاط التسويق وأهميته :

يعد النشاط التسويقي من الأنشطة حديثة العهد بالدراسة والتحليل العلميين ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى صعوبة مجال التسويق حيث يعد من أصعب المجالات الإدارية ، وتتسم مشاكله بالتعقد ، ويرجع ذلك إلى تعدد وتعقد المتغيرات التي تدخل في النشاط التسويقي ، حيث توجد عوامل وظروف داخلية تتعلق بالمنظمة ذاتها ، إلى جانب العوامل البيئية الخارجية ، هذا بجانب صعوبة قياس كثير من تلك العوامل والمتغيرات ، وتدخل العامل الانساني في ذلك النشاط بكافة صورة (رجال البيع والمستهلك) مما يصعب التحكم في هذا السلوك .

يضاف إلى ذلك اشتراك كثير من إدارات المنظمة في التأثير على نتائج النشاط التسويقي .

من ناحية أخرى نجد أن النشاط التسويقي لا يتكون من مدخلات متجانسة ، بل يشتمل على عدة أنشطة فرعية ضرورية لتحقيق أهداف النشاط التسويقي (تسعير - ترويج - توزيع - تحسين وتطوير المنتجات) ويتطلب ذلك جهداً كبيراً في إيجاد تنسيق وتكامل بين تلك العوامل المختلفة .

كذلك فإن للبعد الزمني تأثير على عمل نشاط التسويق حيث نجد أن البعض قد يركز على اعتبارات الربح في المدى القصير ، في حين نجد أن البعض الآخر يهتم باستمرارية تحقيق الربح في الأجل الطويل ، كذلك فإن في كثير من الأحيان نجد أن استجابة المستهلكين للنشاط التسويقي لا يتم بصورة سريعة لاحقة لهذا النشاط مما ينعكس على صعوبة تقدير التوقيت الملائم للأنفاق التسويقي .

يضاف إلى ذلك عامل التداخل الوظيفي داخل المنشأة ، حيث أن إتخاذ قرارات سليمة وفعالة في مجال التسويق يستلزم اتخاذ قرارات مماثلة في المجالات الأخرى المشتركة في الأداء التنظيمي من إنتاج وتمويل وغيرها من الأنشطة الأخرى في المنظمة ، مما يستلزم معه إجراء تنسيق فعال بين أنظمة التسويق والتمويل والإنتاج وغيرها .

وأخيرا فإنه مما يصعب ويعد من نشاط التسويق تعدد الأهداف حيث أنه كثيرا ما نجد أن المنظمة في حاجة إلى تحقيق عديد من الأهداف التي قد تتعارض مع بعضها (زيادة المبيعات بأقل تكلفة) .

وحتى يمكن التغلب على كثير من الصعوبات والمشاكل التي أشرنا إليها والتي تظهر مدى تعقد النشاط التسويقي ، فإنه يمكن الاستعانة بما استقر لنشاط التسويق مع مبادئ وأصول علمية ، هذا بالإضافة إلى خبرة رجال التسويق في هذا المجال ، كما يستلزم الأمر ضرورة إعادة تقييم المواقف باستمرار ، والعمل على فهم القوى والعوامل والمتغيرات التي تؤثر في تلك المواقف فهما جيدا ، ومعرفة التفاعل بين تلك القوى حتى يمكن اتخاذ قرار فعال .

أهمية نشاط التسويق :

تمتد أهمية نشاط التسويق إلى العديد من الأطراف والجهات فالتسويق نشاط هام لكل من الفرد والمنظمة والمجتمع حيث يعمل هذا النشاط على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفاعلية وبالتالي يعمل على زيادة

رضاء الأفراد ، ومن ناحية أخرى نجد أن التسويق يساعد في تحقيق أهداف المنظمات عن طريق تقديم السلع والخدمات لعملائها مما يساهم في استمرارها وبقائها في دنيا الأعمال ، وبالنسبة للمجتمع نجد أن نشاط التسويق يساهم في زيادة أرباح المنظمات وإشباع حاجات الأسواق مما يساهم في زيادة حجم النشاط الاقتصادي.

والنقاط الآتية توضح أهمية التسويق :-

١- يساهم التسويق في تحقيق عديد من المنافع حيث نجد أن نشاط التسويق يزيد من القيمة المضافة للمنتج مما يزيد من قيمتها وقدرتها في إشباع الحاجات ، وهناك العديد من المنافع في هذا الصدد مثل المنفعة الشكلية Form Utility والتي تعني إجراء عمليات تحويلية على عناصر الإنتاج بحيث تصبح سلع صالحة للاستخدام وتغيير في الشكل والمضمون ، كذلك هناك المنفعة المكانية Place Utility حيث يتسم توفير السلعة في الأماكن التي يسهل على مستهلكها الحصول عليه بسهولة ، وهناك منفعة الحيازة Possession Utility حيث يتم انتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشتري حتى يمكن للأخير الاستفادة منها . كذلك هناك المنفعة الزمنية Time Utility وعن طريقها تزداد قيمة السلعة نتيجة الحفاظ عليها في زمن توافرها وزيادة العرض منها إلى زمن ندرتها وقلة المعروض منها .

٢- يساهم التسويق في الاستفادة من الابتكارات ، والمخترعات عن طريق تطبيق تلك الأفكار والاستفادة منها في إشباع حاجات المستهلك ، وقد كان لاستخدام التسويق للأساليب الحديثة في الإعلان والتعبئة والتغليف وتمييز المنتجات دورا هاما في الرقي بنوعية المنتجات والاستفادة من الجوانب الإيجابية للمنافسة وزيادة الاختيارات أمام المستهلكين وزيادة خدمتهم .

٣- يساهم التسويق في التأثير في قيم وأفكار أفراد المجتمع ولقد اختلف المفكرين في مدى سلبية أو إيجابية هذا التأثير الإيجابي . فيمكن للإعلان أن يبت الأفكار والقيم التي تدعو إلى السلوك الاستهلاكي القويم، وتشجيع الترشيد ومحاربة الأسراف ، وذلك حتى يمكن أن تتوافق قيم المجتمع مع المصلحة العامة .

٤- يساهم التسويق في توفير المزيد من فرص العمل لأفراد المجتمع حيث تشجع أنشطة التسويق في منظمات الأعمال والمنظمات الخدمية (صحة - نقل - سياحة وفندقه ٠٠) جزءا كبيرا من العمالة .

٥- للتسويق دور هام في الدول النامية ، حيث أن هذه الدول تنقسم بمحدودية الإمكانيات والموارد وعدم القدرة على الاستخدام الفعال لما تملكه ، ولذلك فإن نشاط التسويق في تلك الدول يمكنه من أن يؤدي دورا هاما في هذا الصدد عن طريق استخدام أساليب تسويقية أكثر فاعلية لتتمكن من المساهمة في التنمية الاقتصادية وما يترتب على ذلك من ارتفاع القدرة الشرائية واتساع الأسواق ، كذلك عن طريق تنظيم الاستخدام الفعال لقنوات التوزيع واحكام الرقابة على تلك القنوات وعمل تنظيمات جيدة للتجارة الداخلية ، وتوفير السلع والخدمات التي تتلاءم مع الاحتياجات في تلك الدول ، ومحاربة الأسراف وترشيد الاستهلاك وغيرها من الأساليب التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية .

أهداف التسويق :

حتى يمكن أن تتحقق الغايات النهائية المستهدفة من النشاط التسويقي ، فإنه ينبغي على المنظمة أن تقوم بوضع برامجها التسويقية التي ينبغي أن تحدد فيها الأهداف التي تتوقع المنظمة أن تحققها من نظامها التسويقي .

وكذلك مدى مساهمة هذه الأهداف في خدمة المجتمع الذى نعيش فيه المنظمة .

وهناك عدة أهداف بديلة متوقعة من النظام التسويقي تتمثل فى الآتى :-

١- تعظيم الاستهلاك Maximize Consumption

٢- تعظيم رضا المستهلك Maximize Consumer Satisfaction

٣- تعظيم فرص الاختيار Maximize Choice

٤- تحسين جودة الحياة Maximize Life Quality

أولاً : تعظيم الاستهلاك :

يرى بعض رجال الأعمال أن هدف النشاط التسويقي الأساسى هو تعظيم وزيادة المنتج من السلع والخدمات التى يشتريها الأفراد وتتبع ذلك الزيادة على معدل الاستهلاك والانتاج والتوزيع بما يؤدى إلى زيادة الدخل القومى .

ثانياً : تعظيم رضا المستهلك :

يرى معظم رجال التسويق أن هدف التسويق ليس تعظيم الاستهلاك بقدر ما هو تعظيم ما يحصل عليه المستهلك من إشباع ، وحقيقة الأمر أنه من الصعب تقييم أى نظام تسويقي على أساس مقدار ما يضيفه من إشباع المستهلكين للأسباب الآتية :-

- صعوبة وضع أساس لحساب مقدار إشباع الأفراد .
- أن الرضاء أو الإشباع من سلعة معينة قد لا يأخذ فى الحسبان الآثار الجانبية غير المطلوبة لاستهلاك المنتج مثل التلوث أو الضرر الذى يحدث فى البيئة .
- أن مقدار الإشباع هذا قد يختلف حسب عدد الأفراد ونوعياتهم .

ثالثا : تعظيم فرص الاختيار :

يرى بعض رجال التسويق أن نظام التسويق الفعال هو الذى يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلك ، أى يتيح إنتاج أكبر عدد من الأصناف والأشكال والأحجام .

ويؤخذ على هذا الرأى الآتى :-

- زيادة تكلفة السلع والخدمات ، حيث أن التتبع والتشكيل سوف يودى إلى قصر قنوات الإنتاج ، وزيادة المخزون مما يزيد من التكلفة التى تنعكس على أسعار البيع مما يقلل من دخول الأفراد وخفض قدراتهم الشرائية .
- زيادة التكلفة والوقت الخاصة بمقارنة الأصناف المتنوعة والاختيار من بينها .
- قد يضيق بعض المشترين من كثرة الأصناف المعروضة من السلع كذلك فإن كثرة عدد الأصناف لا يعنى بالضرورة كثرة فرص الاختيار نظرا لعدم وجود اختلافات حقيقية بينها .

رابعا : تحسين جودة الحياة :

نتيجة لأوجه القصور فى الأهداف السابقة فإن هناك مفهوم أوسع لتلك الأهداف ، إلا وهو تحسين مستوى وجودة حياة الأفراد (معيشتهم) وذلك يتوقف على :-

- كمية المنتجات وجودتها وسهولة الحصول عليها وتكلفتها .
- نوعية البيئة المادية .
- نوعية البيئة الثقافية .

ومن ناحية أخرى يرى أحد الكتاب المتخصصين فى التسويق ، أن الهدف النهائى لأية منشأة اقتصادية هو تحقيق الربح إلى جانب تقسيم خدمات نافعة للمجتمع . فمن حيث المصلحة الذاتية للمنشأة توقف مقدار الربح على مقدار الكفاية فى نشاطى الإنتاج والتسويق ، بمعنى : حاج السلعة الجيدة

وتقديمها للمستهلكين الملائمين في المكان المناسب ، وبالثمن المعقول ، وفي الوقت الملائم .

وإذا كانت المصلحة الذاتية للمنشأة وهي التي تترتب في ذات الوقت على تحقيق مصالح المستهلكين ، فإن هناك ناحية أخرى تتعلق بالمصلحة العامة للمجتمع حيث يستهدف التسويق إضافة أكبر قدر من القيمة بأقل مقدار من التكاليف تترتب على التغيير في السلعة أو ظروفها لترفع من قيمتها . فتحقيق القيمة المضافة يمكن أن يتم بعدة صور منها التغيير في تكوين السلعة (تحويل القطن الخام إلى غزل والغزل إلى نسيج) ويسمى ذلك المنفعة التكوينية وهي أمر يرتبط بالإنتاج أكثر مما يرتبط بالتسويق ، كذلك يمكن تحقيق القيمة المضافة عن طريق التغيير في الكمية بتجزئه المادة الأصلية للسلعة إلى وحدات صغيرة تتفق مع متطلبات حاجة الاستهلاك واستعدادات المستهلكين لدفع الثمن (تجزئة جوال الأرز إلى شكاثر) وتسمى المنفعة التي تترتب على التغيير في الكمية بالمنفعة الحيازية ، ويعتبر ذلك الأمر مرتبطا بالإنتاج وفي بعض الأحوال قد تقوم به بعض المنظمات المتخصصة في التسويق ونحن نميل إلى وجهة النظر الأخيرة هذه المتعلقة بأغراض وأهداف التسويق وبخاصة أنها تتماشى مع المفهوم الحديث للتسويق ومع المفهوم الاجتماعي للتسويق .

وظائف التسويق ومسئولية رجل التسويق :

يمكن النظر إلى وظيفة لتسويق نظرة كلية شاملة ، حيث أن رجل التسويق لا يتركز مهمته في إدارة النشاط التسويقي فقط ، بقدر ما تتسع لتشمل كل ما من شأنه أن يحقق التناسق والانسجام بين مختلف الخطط وماتشمله من سياسات وبرامج بيعية وتوزيعية وإعلانية وترويجية ، فضلا عن تحقيق التوازن بين الشراء والبيع وتحقيق التفاهم بين مختلف العمليات الإنتاجية والتسويقية ، للتناسق بين نشاط التمويل والتسويق ، والتعاون مع

كافة الأجهزة الإدارية فى المنشأة ، وبالرغم من تحول هذه الوظيفة الكلية ، فإنه يمكن تحليلها إلى عدد من الوظائف الفرعية التى لابد لرجل التسويق من أن يقوم بها جميعا كالاتى :-

١- التحليل :

حيث ينبغى لرجل التسويق أن يكون على صلة مستمرة بالسوق ، فيتعرف على دقائق ظروفها ويحلل كافة ما يجمعه عنها من بيانات وأن يتنبأ بأحوال تلك السوق فى المستقبل .

٢- الإبداع :

حيث يعمل رجل التسويق على تكوين مزيج من مجموعة من العناصر هو الذى يسمى بالمزيج التسويقي الذى يظهر كافة الجهود البيعية والتوزيعية والترويجية والإعلانية - حتى تخرج خطة تسويقية متكاملة ، كذلك فإن من وظائف رجل التسويق أن يقدم السلعة التى يحتاج إليها المستهلك وبالمواصفات التى يرضى عنها وذلك بالتعاون مع أجهزة الإنتاج الفنية .

٣- تقديم السلعة الجديدة للسوق :

على رجل التسويق أن يعمل على تقديم السلعة للسوق بالطريقة التى تنتج له أكبر قدر من الكمية فى التوزيع ، وأن يبرز حاجات المستهلكين ثم يوضح لهم أن السلعة المقمنة تشبع تلك الحاجات .

٤- التهيئة والتسعير :

حيث يقع على رجل التسويق مسؤولية تحديد ما إذا كانت السلعة مناسبة من حيث السعر والعبوة .

٥- التوزيع والبيع :

على رجل التسويق أن يضع هدفا للمبيعات قابلا للتحقيق وأن يبين طرق
ووسائل تحقيق ذلك ، ويترك لرجل البيع أن يعمل على تنفيذ ذلك تحت
رقابته ، كذلك عليه دراسة التغيرات التي تحدث في قنوات التوزيع ويجري
التعديلات اللازمة في أساليب وطرق التوزيع .

٦- التوزيع والإعلان :

أن النجاح في خطة التسويقية يتوقف على مدى التوافق بين خطة الحملة
الإعلانية والموقف في السوق ، فالخطة الإعلانية تتبع من ظروف السوق ،
كما أن خطة التسويق ينبغي أن تعمل على استثمار الجهود الإعلانية
والترويجية .

الفصل الثاني

المتغيرات البيئية والنظام التسويقي

- مفهوم المتغيرات البيئية •
- أنواع المتغيرات البيئية •
- المتغيرات الداخلية •
- المتغيرات الخارجية •

الفصل الثانى المتغيرات البيئية والنظام التسويقي

تمهيد :

يعتمد نجاح واستمرار النظام التسويقي فى المنظمات على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة ، ولقد سبق أن أوضحنا مدى تعقد النشاط التسويقي ، نتيجة تأثره بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية .
وتعتبر هذه المتغيرات محددا أساسيا من محددات هذا النظام التسويقي التى توجه إطاره وحركته .
ولذلك فإنه من الضروري إدراك هذه المتغيرات ودراستها لتأثيرها فى الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة وعلى كيفية تسويق المنظمة لمنتجاتها .

مفهوم المتغيرات البيئية :

يشير مفهوم المتغيرات البيئية التسويقية إلى ذلك الإطار الذى تمارس فيه وظيفة التسويق ، والذى يضم مجموعة من المتغيرات التى تتسم بالديناميكية أى سرعة التغير وتتكون من عوامل داخلية وخارجية تؤثر فى تحقيق أهداف النظام التسويقي ، بمعنى أن كفاءة النظام التسويقي تتحدد بقدرته على التكيف مع حركة البيئة .

وتتسم المتغيرات التسويقية بالخصائص الآتية :-

أ- التعدد :

أى أن المتغيرات التى تشمل البيئة التسويقية متعددة فلا تقتصر على المتغيرات الخارجية التى يصعب التحكم فيها ، وإنما تشمل المتغيرات الداخلية التى يمكن التحكم فيها نسبيا .

ب- التغيير :

أى تتصف المتغيرات التى تشملها البيئة التسويقية سواء الداخلية والخارجية بأنها دائمة التغير مما يظهر أهمية متابعة التغير الذى يطرأ عليها .

ج- التداخل :

حيث تتداخل المتغيرات التى تشملها البيئة التسويقية مع بعضها البعض، ويتنالى يصعب التفرقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل . فمثلا هل يعتبر الإعلان هو المتغير المستقل والمبيعات هى المتغير التابع بمعنى أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات أم أن الإعلان يتبع المبيعات حيث أن كثيرا ما تحدد نسبة مئوية من المبيعات كمخصص للإعلان .

أنواع المتغيرات البيئية :

يمكن تقسيم المتغيرات البيئية التسويقية إلى نوعين رئيسيين من المتغيرات كالآتى :-

أولا :- المتغيرات الداخلية :-

وتشير تلك المتغيرات إلى الظروف والإمكانات الداخلية للمنظمة والتى تؤثر فى القرارات التسويقية أو المنتج التسويقي ، ومن سمات هذه المتغيرات أنها تخضع لسيطرة الإدارة بدرجة كبيرة عكس الحال بالنسبة للمتغيرات الخارجية ويدخل فى إطار تلك المتغيرات الداخلية العوامل الفرعية الآتية :-

أ- الإمكانيات المالية :

يقصد بالإمكانيات المالية حجم وقيمة الاستثمارات التى يمكن للإدارة أن توفرها وذلك لاستغلالها فى تحقيق أهدافها ، ومن الطبيعى أن الإمكانيات المالية الكبيرة تعطى للإدارة مرونة فى تقرير إستراتيجياتها التسويقية سواء فى اختيار السوق أو الأسواق التى تود التعامل معها ، أو القطاعات داخلى

هذه الأسواق في حين تكون مقدار الإمكانيات عقبة في سبيل تحقيق ذلك مما
ينعكس على بقية القرارات الإستراتيجية.

ب- الإمكانيات البشرية :

يعد العنصر البشري من العوامل الرئيسية المؤثرة في القرارات
التسويقية وفي النظام التسويقي ككل ، حيث أن العمالة هي التي تشترك في
تقسيم المنتج أو الخدمة التي تقدم لقطاع المستهلكين .
فالمنظمة التي يتوافر لها عماله على درجة عالية من الخبرة والمهارة
تستطيع أن تطور وتجدد في منتجاتها بما يتلاءم مع تطور الموديلات عكس
منظمة لا يتوافر ذلك فتضطر للتعامل مع قطاع من العملاء لا يساير الجديد،
ومن ناحية أخرى فإن الإمكانيات البشرية تؤثر أيضا في إستراتيجية التوزيع،
فقد تضطر المنظمة إلى اتباع إستراتيجية التوزيع الغير مباشر نظرا لعدم
توافر الكفاءات البشرية اللازمة للتوزيع المباشر ، ونفس المنطق ممكن أن
ينسحب على الإعلان والترويج .

ج- الإمكانيات التكنولوجية :-

تعتبر الإمكانيات التكنولوجية من العوامل الرئيسية المؤثرة على تصميم
الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ، حيث أن تلك الإمكانيات تؤثر في مرونة
اختيار قطاعات المستهلكين ، وتحديد مواصفات المنتج ونوعيته مما ينعكس
على بقية عناصر المزيج التسويقي للمنظمة ، ومن ناحية أخرى فإن نقل
التكنولوجيا يستلزم بالإضافة إلى الإمكانيات المالية مستويات عالية من العمالة
تستطيع أن تستوعب تلك المستويات العالية من التقدم الفني ، بالإضافة إلى
ضرورة التناسب والتكامل بين المنظمة والبيئة التكنولوجية الخارجية حيث
تحتاج المنظمة إلى نظام متكامل معها من الصيانة وقطع الغيار والخامات
وغيرها .

د- مركز المنظمة في المجتمع :

أن مدى ما تتمتع به المنظمة من قبول في المجتمع الذي تتواجد فيه، يعد من العوامل الهامة المؤثرة ، فإذا كانت الاتجاهات تجاه المنظمة إيجابية وخاصة من قبل الفئات والأطراف التي لها تأثير فعال على نتائج أعمال المنظمة كالمستهلكين أو مؤسسات النشر والإعلان أو الموردين أو الوسطاء وغيرهم ، فإن ذلك يعتبر أحد عناصر قوة المنظمة بما يمكنها من التقدم في السوق ، وذلك بعكس وجود اتجاهات سلبية تجاه المنظمة ، مما يجعلها في مركز ضعيف ، وتحتاج من رجال التسويق العمل على تغيير هذه الاتجاهات السلبية وتحولها إلى إيجابية مما يحرم المنظمة من جهودهم التي ينبغي أن تتركز على الأنشطة التسويقية .

ومن العرض السابق لأهم عوامل المتغيرات البيئية الداخلية المؤثرة في النظام التسويقي يتضح لنا مدى تأثير القرارات التسويقية بهذه المتغيرات الداخلية ، مما يتطلب معه ضرورة قيام مسؤولي التسويق في المنظمة في تصميم استراتيجية التسويق التي تتناسب مع هذه المتغيرات ، واضعين في الحسبان عوامل المتغيرات الخارجية التي سوف نناقشها فيما يلي :-

ثانياً :- المتغيرات الخارجية :

تتمثل تلك المتغيرات الخارجية في جميع العوامل التي لا تخضع لمسيطرة رجال التسويق إلى حد كبير وتؤثر بالتالي على النظام التسويقي للمنظمة ، وهي تتمثل في الظواهر ذات الطبيعة الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية . وفيما يلي سوف نناقش أهم العوامل التي تدخل في إطار تلك المتغيرات الخارجية .

١- المتغيرات الاقتصادية :

من الطبيعي أن تتأثر مبيعات المنظمة بالنشاط الاقتصادي وذلك على المستوى المحلي والمستوى الدولي . ويلاحظ أن العوامل والقوى الاقتصادية تتسم بالتعقيد لما تنطوي عليه من عوامل عديدة ومتشعبة .

وسنحاول فيمايلي مناقشة بعض تلك العوامل ومدى تأثيرها على النظام التسويقي .

أ- مستوى الدخل :

يؤثر الدخل في مستوى الاستهلاك ، ولذلك يقتضى الأمر تحديد الدخل القومى لأفراد المجتمع ، ويكون الدخل القومى من عائد العمل الذى تحصل عليه قوة العمل نتيجة مساهمتها فى العملية الإنتاجية وذلك خلال فترة احتساب الدخل (عادة سنة) ، كذلك يمكن أن يكون الدخل القومى من عائد الملكية المستحق لأصحاب الأصول الرأسمالية نظير مساهمة هذه الأصول فى العملية الإنتاجية خلال تلك الفترة الزمنية ، وما يهمنا فى مجال التسويق ضرورة تحديد الدخل الشخصى المتاح للأفراد للتصرف وذلك بعد دفع الضرائب للدولة وهو ما يهم المنظمات التى تعمل فى مجال السلع الاستهلاكية بدرجة أكبر .

ومن ناحية أخرى يجب أن يهتم رجال التسويق بالتعرف على كيفية توزيع دخل الفرد بالإضافة إلى متوسط دخل الفرد ، حيث ينبغى معرفة مقدار الموجه للاتفاق على السلع الضرورية وغيرها من السلع والخدمات الأخرى (سكن - طعام - مواصلات - ملابس - عناية طبية - سلع وخدمات التسلية والترفيه وغيرها) .

ب- التقلبات الاقتصادية :

ينبغى على المسئولين عن نشاط التسويق التعرف على مراحل الدورات الاقتصادية التى تحدد مسار النشاط الاقتصادى ، ويعنى بذلك حالات السوواج أو الكساد ، فلو كان هناك توقع بزيادة فرص العمل وارتفاع الأجور فإن ذلك يخلق حالة من الثقة فى جمل الأفراد والمنظمات أكثر استعدادا للشراء نتيجة الثقة والتفاؤل فى أحوال المستقبل ، وذلك عكس حال الكساد وتوقع الركود فى النشاط الاقتصادى ، ويفيد فى هذا الخصوص أيضا معرفة التقلبات

الموسمية الناتجة عن تغير فصول السنة مناخيا ، والناتجة عن المواسم والأعياد والمناسبات الخاصة التي تؤثر بلاشك على مستوى المبيعات .

ج- حالة المنافسة :

تهتم معظم المنظمات التي تعمل في الأسواق بعنصر المنافسة كقوة مؤثرة بدرجات مختلفة عن نشاطها بشكل عام وعلى النشاط التسويقي بصفة خاصة ، ومن الضروري أن يتوافر لدى المسئولين عن نشاط التسويق المعرفة بأحوال المنافسة من حيث أبعادها ومتغيراتها واحتمالات تأثيراتها على أوجه النشاط التسويقي المختلفة .

ولقد حدد الاقتصاديون عدة نماذج أو أنواع من المنافسة كالآتي :-

• المنافسة الكاملة :

ولقد حدد الاقتصاديون المنافسة الحرة أو الكاملة بأنها تتسم بالآتي :-

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين لسلعه معينة ولا يوجد لأحد منهم تأثير في التعامل .
- المنتجات متجانسة تماما ولا توجد بينها أى فوارق مادية أو معنوية .
- يستطيع البائع أن يبيع أى كمية بسعر يحدده التوازن بين الطلب والعرض (السوق) .
- توافر المعلومات الكاملة في السوق وسهولة الدخول والخروج منه .
- وعلى الرغم من أن هذا الفرع من نماذج المنافسة ليس شائعا في الأسواق إلا أنه يعنى أنه لا حاجة إلى أى مجهود تسويقي .

• المنافسة الاحتكارية :

وتتسم المنافسة الاحتكارية بالآتي :-

- هناك عدد كبير من البائعين المشتريين ، وأن المنتجات غير متجانسة (ليست بدائل كاملة) .

- يتم تحديد الأسعار بواسطة البائع عن طر يق تقديره للعرض والطلب والتكاليف .
- المعلومات ليست متوفرة بالكامل في الأسواق وسهولة الدخول والخروج من الأسواق .
- ومن عرض تلك السمات يتضح حاجة هذا الفرع من الأسواق التي مجهود تسويقي كبير (تمييز - تسعير أمثل - ترويج - توزيع) وهو ما يظهر أهمية ودور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة في مثل هذا النوع من الأسواق .

• احتكار القلة :

ويتسم احتكار القلة بالآتي :-

- توجد عدد محدود أو قلة من البائعين ويكون لكل منهم تأثير قوى على السوق وتحاول هذه القلة التنسيق معا .
- عادة ما تكون المنتجات غير متجانسة ولها بدائل .
- يقوم البائع بتحديد السعر بناء على التكلفة والطلب والأسعار التنافسية .
- يعاني هذا السوق من توافر المعلومات الكاملة مما يدعو البائعين لبيذل جهود ترويجية لتعريف وإقناع المستهلك .
- ونظرا لأن هذا السوق يتميز بالمنافسة الغير سعرية كما هو الحال في المنافسة الاحتكارية مع التركيز على التفرقة بين المنتجات فإن التسويق له دور كبير ، ويتأثر بالجهود التنافسية التي يتعرض لها .

• الاحتكار الكامل :-

يتسم الاحتكار الكامل بالآتي :-

- هناك منتج واحد وليس له بدائل .
- المحتكر له القدرة على التحكم في الأسعار .

- المعلومات متوفرة فى السوق لأن مصدر السلعة واحد .
- لا يوجد تنافس أو بدائل ولا محاولة للتفرقة بين البدائل .
- وعلى هذا الأساس نجد أن دور التسويق وحجم نشاطه أقل بكثير فى أسواق الاحتكار عنه فى أسواق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة .
- نخلص مما تقدم إلى ضرورة إلمام المسئولين عن نشاط التسويق فى المنظمة بمدى درجة المنافسة التى يواجهونها فى الأسواق نظراً لانعكاس ذلك على طبيعة ومدى الجهود التسويقية المطلوب القيام بها لمواجهة المنافسة .

٢- المتغيرات السياسية والتشويعية :

تؤثر وتتأثر إدارة النظام التسويقي بالنواحي السياسية والتشريعية حيث أن هناك مجموعة من السياسات والقوانين الحكومية التى تضع وتحدد الإطار العام للتصرفات التسويقية فيما يتعلق بتصميم المنتجات وتسعيرها وتوزيع وترويجها ، حيث أن عدم معرفة رجال التسويق بالنواحي القانونية قد يدفع المنظمة إلى تصرفات غير قانونية مما يعرض المنظمة للمساءلة وتكوين سمعة غير طيبة للمنظمة لدى المستهلكين وأفراد المجتمع .

أن الأمر يقتضى من المسئولين عن النشاط التسويقي ، أن يكون لديهم فكرة ولو عامة فى مراحل اعداد وإصدار القوانين وخطوات تنفيذها والمتابعة المستمرة لمدى استقرار وثبات القوانين والإجراءات واللوائح ، ومن الطبيعى ألا يلم مدير التسويق إماماً كاملاً بكل القوانين والقرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي نظراً لكثرتها وضرورية توافر خلفية قانونية متخصصة معها ، ولذلك فعادة ما يتم الاعتماد على إدارة أو قسم الشؤون القانونية بالمنظمة أو الجهة القانونية التى تتعامل معها .

ومن الملاحظ أن الإطار القانونى المنظم لشئون التسويق فى مصر يتناول العديد من النواحي التسويقية ليس فقط فى شكلها أو إطارها العام ،

ولكن غالبا ما يكون لدرجة تفصيلية إلى حد كبير إلا أنه عموما ما يتساءل
الإطار القانوني الموضوعات والقضايا الآتية في مجال التسويق .

أ- سياسات المنتج :

وغالبا ما يتعرض الإطار القانوني لسياسة المنتجات لكل أو بعض القضايا
التالية :-

- تحديد مواصفات المنتج .
- تحديد نوع الخدمة والضمان المطلوب .
- حقوق الاختراع والعلامات التجارية .
- تحديد حجم ومواصفات العبوات .
- التبيين وما تحويه من مواصفات المنتج ، شروطه وطريقة استخدامه
وغيرها من البيانات .
- مسؤولية المنتج والموزع تجاه السلعة وأدائها .

ب- سياسة التوزيع :

من الملاحظ أن سياسات التوزيع تحظى باهتمام المشرع المصرى
بدرجة كبيرة ، وعادة ما يتعرض الإطار القانوني لكل أو بعض من قضايا
وسياسات التوزيع الآتية :-

- حق البائع فى رفض التعامل .
- سياسة الموزع الوحيد فى منظمة معينة .
- سياسة التحميل أو الربط فى التوزيع بين عدد من المنتجات أو أحيانا
خليط المنتجات بالكامل .
- حجم المخزون وأماكن تواجده فى سلسلة منافذ التوزيع .
- نوع ومواصفات المخازن وكيفية إدارتها .

ج- سياسات التسعير :

- يتعرض الإطار القانوني في سياسات التسعير لقضايا هامة منها :-
- حرية تحديد السعر ، فقد تكون مطلقة وبدون قيود أو محددة بطريقة أو بأخرى (حد أقصى للسعر أو حد أدنى) .
 - تحديد هامش الربح (حد أقصى - حد أدنى أو هامش محدد) .
 - تحديد سلطة القيام بتحديد سعر إعادة البيع وغالبا ما تكون ذلك بهدف حماية حقوق المنتج في توزيع سلعته دون تدخل منافذ التوزيع .
 - سياسة تعديلات الأسعار الناتجة عن خصم الكمية ، الخصم النقدي . . . وغيرها من الخصومات ، كذلك شروط الاستلام .
 - الأسعار الترويجية مثل نظام الأوكازيونات وتخفيض الأسعار .
 - سياسة إعلان الأسعار وإعطاء معلومات تفصيلية عن سعر السلعة وملحقاتها الحقيقية .

د- سياسات الترويج :

- عادة ما يتناول الإطار القانوني الخطوط العامة والتفصيلية للظواهر الآتية:-
- الإعلانات ودقة بياناتها وكيفية التعامل مع الإعلانات المزيفة (بيانات خاطئة) والخادعة (بيانات إيجابية قد تكون خادعة) والغير سليمة (بيانات سلبية) .
 - الإعلانات الموجهة لفئة معينة من المستهلكين ومحاولة وضع إطار عام لها مثل الإعلانات الموجهة للأطفال .
 - الإعلانات عن سلع وخدمات لا تزال هناك شكوك واختلاف في الرأي عن منافعها وأضرارها .
 - الإعلان عن خدمات معينة مثل المحاماة والطب وغيرها .

- وسائل تنشيط المبيعات من حيث استخدام الإناصيب فيها والجوائز والمسابقات وتنظيمها .

نخلص مما سبق أنه ينبغي على المسئولين عن نشاط التسويق ضرورة الإلمام والمعرفة الكاملة بالقوانين الرئيسية والضوابط الموضوعية لحماية المستهلكين والمنافسين وجمهور المجتمع بشكل عام .

ومن ناحية أخرى ينبغي الوعي الكامل للمتغيرات في الاتجاهات السياسية والدراسة الدقيقة لفلسفة وظروف إدارة المجتمع .

٧- المتغيرات الاجتماعية والثقافية :

سبق أن أوضحنا المسئولية الاجتماعية لوظيفة التسويق والتي تتمثل في ضرورة تحقيق وإشباع أهداف ورغبات أفراد المجتمع ومن ناحية أخرى فإن دراسة المتغيرات الاجتماعية والثقافية يؤدي إلى فهم أعمق لتأثير تلك العوامل في النشاط التسويقي .

ولقد ضمنا كل من المتغيرات الاجتماعية والثقافية نظرا للارتباط الشديد بين كليهما وتأثر كل منهما بالآخر .

ومن سمات المتغيرات الاجتماعية والثقافية أنها متعددة وذلك سوف نتعرض لبعض تلك المتغيرات .

ويدخل في إطار تلك العوامل خصائص المجتمع من حيث عدد السكان وتوزيعهم طبقا لمجموعة خصائص مثل السن والجنس ودرجة التعليم والديانة والمهن والأعمال التي يقومون بها ، ومن الضروري التعرف على تلك العوامل وتأثيراتها على نشاط التسويق ، ويمكن القول فإن تأثيرها ينصب على القوة الشرائية أي الدخل القابل للأفاق ومدى تربيته هذا الدخل لشراء السلع والخدمات وهو ما سبق أن تناولناه في المتغيرات الاقتصادية .

كما يدخل في إطار تلك المتغيرات الأنماط الاستهلاكية لأفراد مجتمع معين والتي قد تختلف باختلاف مجموعة من العوامل الفرعية ومنها الأديان

الاجتماعية لأعضاء الأسرة ومدى التطور فيها ، فمن الملاحظ أنه فى السنوات الأخيرة زاد نسبة المرأة العاملة فى الأسرة مما ترتب على هذا التطور الاجتماعى مجموعة من التأثيرات التى تنعكس على نشاط التسويق ومنها الحاجة إلى تصميم منتجات جديدة تيسر دور المرأة المتطور فى المجتمع (أطعمة جاهزة توفر الوقت والجهد) وزيادة دخل الأسرة وما ترتب عليه من زيادة القوة الشرائية وزيادة الأنفاق الاستهلاكى ، وزيادة الحاجة إلى أجهزة منزلية تسرع من اعداد الوجبات لتوفر الوقت والمجهود مثل البوتاجازات الحديثة والوسائل الكهربائية المتقدمة وغيرها .

ومن العوامل الاجتماعية أيضا تزايد أوقات الفراغ المتاحة لدى أفراد المجتمع نتيجة لقيام الكثير من الدول التقدمية بتخفيض عدد ساعات العمل ، وهذا الإتجاه الاجتماعى الجديد ألقي عبئا على مسئولى النشاط التسويقى يتمثل فى زيادة الاهتمام بالوسائل التى تعمل على استفادة الأفراد بأوقات فراغهم والتمتع بها من سلع وخدمات مفيدة مثل سلع وخدمات المجالات الرياضية والتسليية والنزهات والثقافة .

يضاف إلى ذلك ما تتميز به الحياة الحديثة من سرعة فى نمط الحياة وهو ما انعكس على أداء النشاط التسويقى فى شكل تصميم منتجات جديدة تعرف بالمنتجات الجاهزة للاستخدام (أطعمة جاهزة - مساكن جاهزة) ، كذلك ظهور محلات الخدمة السريعة وإنتشار منافذ التوزيع ، بالإضافة إلى ابتكار وسائل وطرق إجراءات عمل تسرع من أداء الخدمة وتقليل فترة الانتظار مثل خدمات البنوك الحديثة وخدمات توفير المعلومات فى أقل مدة زمنية ممكنة .

كذلك يدخل فى إطار المتغيرات الاجتماعية المؤثرة فى نشاط التسويق موضوع قيم وقواعد السلوك والاخلاقيات الاجتماعية لأفراد المجتمع والتى قد تختلف من مجتمع لآخر والتى يطلق عليها حضارة المجتمع . وهى شأنها شأن العوامل الأخرى تتعرض للتغير المستمر وهى تقتضى من رجال

التسويق الاهتمام بها ومتابعة مدتها تطورها ومحاولة انتقاص حتى يمكن تصميم البرامج التسويقية من منتجات، وترويج وتوزيع وتسعير طبقاً لما تسفر عنه دراسة تلك العوامل.

ومن الأمور الاجتماعية التي تؤثر على النظام التسويقي البيني بعض القضايا الاجتماعية التي تثار من حين لآخر ومنها حركة حماية المستهلك ونظراً لتأثير تلك الحركة على السلوك الاستهلاكي فإننا سوف نتناول فيما يلي هذه الحركة بشئ من التفصيل.

حركة حماية المستهلك:

بدأت تلك الحركة منذ أوائل الستينيات من هذا القرن في الولايات المتحدة الأمريكية ، نتيجة الاحتياجات الكثيرة من جانب المستهلكين على عدم سلامة كثير من المنتجات المباعة وعدم مناسبة شروط الضمان ، ووجود كثير من البيانات المضللة عن بعض السلع والخدمات وغيرها من الظواهر التسويقية .

ومما ساهم في نمو هذه الحركة وقوف كثير من الصحف ووسائل الإعلام خلف هذه الحركة ، ومطالبة الجهات الحكومية بالتدخل لتحقيق مصالح المستهلكين ، وعلى هذا الأساس فإن حركة حماية المستهلك تعطى حقوقه لدى البائعين ، وتوفير كافة الضمانات ضد تعريضه لأيه مخاطر صحية أو أمنية أو التعرض لأضرار تجارية غير سليمة .

ولقد استهدفت الحركة تحقيق مجموعة من الأهداف يتمثل أهمها في الآتي:-

١- حماية حقوق المستهلك في الأسواق وهي :-

- حق الحصول على منتجات غير ضارة وبأمن استخدامها واستهلاكها .
- حق الحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات ومواصفاتها ومزاياها ومشاكل استخدامها . . . إلخ .

- حق الاختيار عن طريق توفير منتجات تمثل بدائل حقيقية للاختيار .
- حق الاستماع للمستهلك وعرض وجهات نظره .
- الحق فى بيئة على مستوى عال من الجودة خالية من التلوث المادى والاخلاقى والنفسى وغيره عن طريق تقديم منتجات لا تلوث البيئة أو تعرضها للتلوث بصورة أو أخرى .
- ٢- حماية المستهلك من التلبس والخداع فى الأسواق .
- ٣- تمثل حقوق المستهلك ومصالحة بطريقة أفضل فى الجهاز التشريعى والتنفيذى والقضائى فى الدولة .
- ٤- وضع حلول عاجلة وجذرية لمشاكل الإعلانات الخادعة ووسائل البيع الغير شريفة ، وعدم توافر الأمانة فى استخدام منتجات معينة ، وعدم توافر المعلومات الكافية ، وعدم توافر الخدمة والضمان وغيرها .
- ٥- زيادة اهتمام الشركات بدراسة شكاوى المستهلك ومحاولة حلها بطريقة مناسبة وفعالة .

ولقد ساهمت مجموعة من العوامل فى تزايد قوة حركة حماية المستهلك ونموها وأهم هذه العوامل الآتى :-

- ١-تعقد السوق والاتجاه للاحتكار والتوسع فى استخدام الأساليب البيعية المضاعطة والمنافسة الحادة ، وتزايد كم المنتجات مما جعل المستهلك فى حاجة لمزيد من المعلومات لترشيد قراراته .
- ٢-ارتفاع مستوى الدخل وتغير الأنماط الاستهلاكية وزيادة استخدام السلع المعمرة وزيادة الحاجة للإرشاد والمعلومات والضمان .
- ٣-ارتفاع مستوى التعليم، وانتشار الوسائل الإعلامية الحديثة مما زاد من وعى المستهلك وحرصه على حقوقه .
- ٤-تزايد الوعى بأهمية حماية البيئة من مخاطر السلع والعمليات والأساليب الإنتاجية .

٥-تزايد الدور الذي تلعبه الحكومة في الاقتصاد .

٦-تكرار ظهور الاختناقات في السلع الأساسية بالمجتمعات النامية وظهور مشكلات بشأن عدالة توزيعها ، والحاجة للبحث عن حلول لذلك الاختناقات والمشكلات .

وإذا نظرنا إلى الواقع المصرى وإذا تساؤلنا عن مدى وجود حركة المستهلكين فى هناك عدد كبير من المظاهر التى تؤكد أن معظم شركاتنا ومؤسساتنا تتجاهل حقوق ومصالح المستهلكين المصر بين عند القيام باتخاذ القرارات الإدارية بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة ومن أمثلة هذه المظاهر الآتى :-

- ١-اعتماد عدد كبير من الشركات على المستهلكين فى تمويل برامجها الإنتاجية عن طريق فتح باب الحجز لمنتجاتها التى يقل المعروض منها ودفع سعر السلعة مقدما إما كاملا أو جزءا منه ، ويعنى ذلك استثمار أموال المستهلكين فى أعمال الشركة دون أن يحصل المستهلكين على عائد على استثمارهم ، كذلك مخالفة شروط التعاقد ، مع حفظ حق الشركة فى تغيير التصميم أو السعر فى التعاقد حماية لمصالح الشركة دون النظر لمصالح المستهلك الأخير .
- ٢-تخفيض حجم أو وزن محتويات العبوة بالنسبة لعدد كبير من السلع بمعدل بسيط لا يلاحظه المستهلك ، ودون أن يعلن عن ذلك .
- ٣-تحميل المنتجات غير المطلوبة وغير الراجعة على المنتجات المطلوبة والراجعة مما يؤدى إلى قيام المستهلك الأخير بشراء سلع لا يحتاج إليها وأيضاً إلى تقليل دخله الحقيقى .
- ٤-مطالبة المستهلك الأخير بدفع رسوم عدد كبير من الخدمات المقدمة إليه أيا كانت حالتها وأيا كان مستواها ، ومهما كانت هناك أخطاء فى حسابها، إلا قطعت عنه الخدمة .

٥- عدم الاهتمام باصلاح العيوب فى السلع المعمرة المباعة مع عدم

الاهتمام بتنفيذ شروط الضمان وغموضها فى عدد كبير من الحالات .

٦- الإهمال فى تقديم الخدمات .

٧- سوء التغليف والتعبئة والاهتمام بوظيفتها فى مراحل النقل والتخزين،

والإهمال النواحي المتعلقة بسهولة فتح العبوة واستعمالها بعد ذلك (الجبن

- الأدوية) .

٨- سوء معاملة عدد كبير من البائعين للمستهلكين .

٩- بيع عدد كبير من السلع خاصة السلع الغذائية بطريقة لا تكفل لها

النظافة، مما يعرض المستهلك للأمراض .

وبعد أن استعرضنا المتغيرات البيئية المؤثرة فى نظام التسويق سواء

كانت متغيرات داخلية أو خارجية نود أن نشير إلى أهمية التفاعل بين تلك

المتغيرات وتأثير ذلك على القرارات التسويقية التى تتخذها الجهة المسؤولة

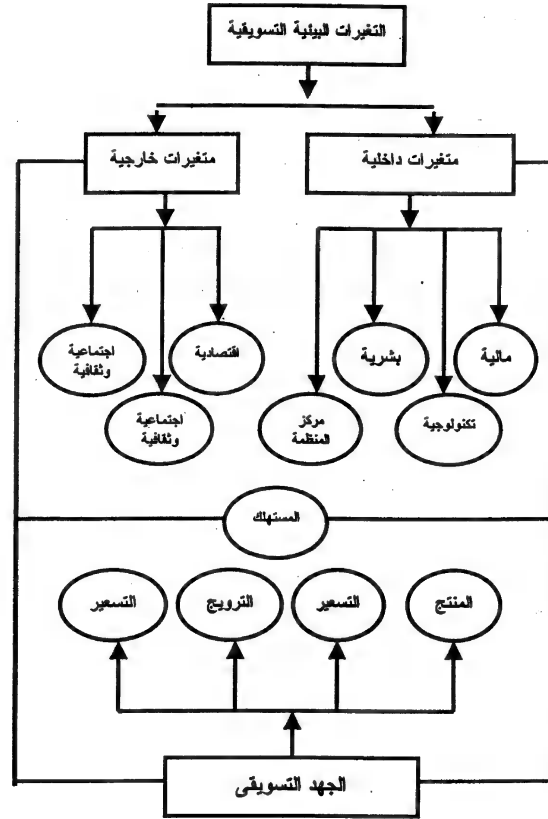
عن نشاط التسويق ، كذلك فإن هذه المتغيرات البيئية تتفاعل مع الجهد

التسويقي المبذول ، حيث ينبغى إجراء تعديلات فى المتغيرات الداخلية

للتواءم مع التغير فى العوامل الخارجية .

والشكل التالى يوضح التفاعل بين المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية

وبين الجهد التسويقي .



شكل رقم (٢)

تفاعل المتغيرات البيئية والجهود التسويقية

الباب الثانى

العملية الإدارية فى التسويق الحديث

- الفصل الثالث : تخطيط النشاط التسويقي.
- الفصل الرابع : نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.
- الفصل الخامس : تنظيم النشاط التسويقي.
- الفصل السادس : رقابة النشاط التسويقي.

الفصل الثالث

تخطيط النشاط التسويقي

- مفهوم التخطيط في المجال التسويقي.
- برامج التخطيط التسويقي.
- تقدير الطلب المتوقع على منتجات المنظمة.
- العوامل المؤثرة في تقدير حجم المبيعات.
- المستويات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات.
- طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات.

الفصل الثالث

تخطيط النشاط التسويقي

تمهيد:

تعد وظيفة التخطيط أولى الوظائف الإدارية التي لا يمكن لأي منظمة أو نشاط أن يستغنى عنها .

والتخطيط عبارة عن عملية ذهنية يقوم بها المدير للتنبؤ بالأحوال المستقبلية من خلال مجموعة من الحقائق والمعلومات وتقوم على الاختيار بين مجموعة من البدائل تتعلق بما يجب عمله وكيفية ذلك، وتوفيق القيام به والخطوات اللازمة لذلك في ضوء الأهداف الموضوعية .

ويساعد التخطيط في تركيز الاهتمام على الأهداف الموضوعية حتى يمكن متابعة القرارات التي تتخذ في كافة نواحي نشاط المنشأة ، ويعد التخطيط أسلوبا اقتصاديا حيث يقوم على أساس اتباع الطرق الأقل تكلفة والأكثر فاعلية مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وحسن استخدام الإمكانيات والموارد المتاحة .

والتخطيط عملية مستمرة نظرا للظروف المتغيرة والمستمرة التي نحيط بالمنظمة ، حيث ينبغي أن يكون حساسا للظروف المتغيرة .

ويتكون التخطيط من العناصر الآتية :-

- تحديد الأهداف .
- تحديد السياسات الإدارية الواجب الالتزام بها .
- تحديد الإجراءات وطرق العمل والبرامج الزمنية اللازمة لتحقيق الأهداف .

وتتبع أهمية التخطيط في مجال التسويق ، من وجود كثير من المتغيرات البيئية التي يعمل نشاط التسويق في ظلها والتي تتسم بكمية التغير وعدم

الاستقرار ، وهى المتغيرات التى تخرج عن سيطرة رجال التسويق والتسى
تؤثر بشكل كبير على نجاح المنظمة ، ولذلك فإن التخطيط الفعال يساعد
مدير التسويق فى الاستعداد لتلك التغيرات والأعداد لمواجهتها والتعامل
معباً .

مفهوم التخطيط فى المجال التسويقي :

يقصد بالتخطيط فى مجال التسويق عملية تحديد أهداف نشاط التسويق
فى ضوء الأهداف العامة طريقاً الأجل للمنظمة ثم وضع وتنفيذ خطة
التسويق التى تساهم فى تحقيق هذه الاهداف .
ويختلف التخطيط التسويقي فى مدى الشمول والنطاق والمنهج الذى يتم
به ولذلك يمكن أن نميز الأنواع المختلفة الأتية للتخطيط فى المجال
التسويقي:-

١- تخطيط طويل الأجل :

ويتسم هذا النوع من التخطيط بالشمول ، حيث يتضمن تحديد الأهداف
والاستراتيجيات اللازمة لتوجيه الجهود التسويقية والاستفادة من موارد
المنظمة .

ويعتبر هذا النوع من التخطيط أساس التخطيط السنوى والخطط
التفصيلية لأجهزة وإدارات المنظمة المختلفة ، وبشكل عام يغطى التخطيط
طويل الأجل فترة زمنية تتراوح من خمس سنوات وحتى خمس وعشرون
سنة ، وتوضح خطة التسويق طويلة الأجل كيفية الحصول على الموارد
التسويقية ، وكيفية توزيعها مستقبلاً ، مع تحديد دور جهاز التسويق فى
المنظمة والمسئوليات المنوطة به فى تنفيذ الخطة العامة للمنظمة .

وتتكون الخطة العامة للتسويق من مجموعة من الخطط الفرعية المتعلقة بأوجه النشاط التسويقي ، والتي تشمل أنشطة البيع ، والتسعير ، والتوزيع والترويج .

٢- التخطيط السنوي :

تتكون الخطة التسويقية السنوية من الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها خلال عام ، وأوجه الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، وهي تشمل مجموعة من الخطط الفرعية في المجالات التسويقية المختلفة ، وتعتمد الخطط السنوية للتسويق على الخطط التسويقية طويلة الأجل السابق الإشارة إليها .

برنامج التخطيط التسويقي :

يمر أعداد وتنفيذ الخطة التسويقية بمجموعة من الخطوات والمراحل تتمثل في الآتي :-

أولاً :- تحديد مهمة المنظمة :

ويقصد بذلك تحديد المجال التي سوف تعمل المنظمة في إطاره لإشباع حاجات ورغبات العملاء ، حيث يتم تحديد النشاط الذي سوف تقوم به ، وتحديد العملاء الذي سوف يتم التعامل معهم ، وتحديد نوع الأعمال التي ينبغي القيام بها .

ونود الإشارة إلى أن تحديد مهمة المنظمة ينبغي أن يتسم بالدقة والوضوح لأن ذلك ينعكس على :ـ سائل والإمكانات اللازمة لإنجاز تلك المهمة .

ثانياً : وضع الأهداف :

ينبغي أن تقوم المنظمة بتحويل المهمة السابق تحديدها إلى مجموعة من الأهداف لكل مستوى إداري ، حيث يتولى المسئول في كل وحدة تحديد الأهداف الخاصة بوحده ومسئولية إنجازها ، وتنقسم الأهداف إلى نوعين :-

- أهداف عامة .
- أهداف فرعية .

بالنسبة للأهداف العامة : فهي تتعلق بأهداف المنظمة ككل فبجانب هدف تعظيم الربح نجد هناك أهدافاً أخرى (زيادة نصيب المنظمة من السوق - تنويع أنشطة المنظمة) وينبغي أن يرتبط بتحديد الأهداف العامة للمنظمة تحديد زمني ورقمي تحول تلك الأهداف إلى غايات تساعد على جعلها قابلة للتنفيذ وقياس مدى تحققها .

وبالنسبة للأهداف الفرعية : فيقصد بها الأهداف الخاصة بكل إدارة من إدارات المنظمة ، أي نصيب كل وحدة من أهداف وغايات المنظمة ، ونظراً لمدى أهمية نشاط التسويق في تحقيق أهداف المنظمة ، فإنه ينبغي الاهتمام بتحديد أهداف نشاط التسويق ومدى إسهامه في تحقيق المنظمة العامة .

ثالثاً : رسم خطة التسويق :

بالرغم من أن خطة التسويق تختلف من منظمة لأخرى إلا أن هناك موضوعات عامة يجب أن تشملها عظم الخطط التسويقية وهي :-

أ- تحليل السوق :

ويهدف إلى فحص بدراسة أحوال السوق مستقبلاً ومدى تأثير ذلك على خطة التسويق .

ومن المتغيرات التي يشملها تحليل السوق الآتى :-

أ- الطلب :

أى تحديد قطاعات المستهلكين الذين سوف تتولى المنظمة إشباع رغباتهم ويكونون راغبين فى شراء منتجات المنظمة ولديهم القوة الشرائية اللازمة .
ولذلك يستلزم الأمر تقسيم سوق المنظمة إلى سوق المستهلك النهائى، سوق المشتري الصناعى ، وقد يستلزم الأمر تقسيم هذين النوعين من السوق إلى مجموعات فرعية متعددة (حسب العمر - مستوى الدخل - المستوى التعليمى ...) .

وبعد الانتهاء من تحديد قطاعات المستهلكين تظهر أهمية تقدير الطلب على منتجات المنظمة باعتباره العنصر الذى يتركز عليه الجزء الأكبر من خطة التسويق وخطط الأنشطة الأخرى من إنتاج وتمويل وأفراد وغيرها .

وتحتاج عملية تقدير الطلب على المنتجات تقييم طبيعة الطلب ، عن طريق الإجابة على مجموعة من الاستفسارات عن شخصية القائم بإتخاذ قرار الشراء ، ومن الذى يؤثر فى صنع قرار الشراء ، ودرجة ولاء المستهلكين للسلعة ، ومدى عملهم بها ، والسمان الذى يفضلون منه الشراء وتوقيت الشراء ... إلخ .

وبعد تقييم طبيعة الطلب على المنتج ، فإن الأمر يقتضى دراسة حجم الطلب ، وذلك يستلزم تحديد حجم السوق الحالى والمتوقع فى المستقبل ، وتحديد نصيب المنظمة الحالى من السوق وقدرات المنافسين ، وكل ما سبق يساهم فى تحديد أسس للتنبؤ بأرباح المنظمة ، وتحديد حجم الموارد التى ينبغى تخصيصها للأنشطة المختلفة ومنها التسويق .

ب- المنافسة :

حيث يجب الاهتمام بتحليل عدد ونوعية المنافسين سواء المنافسين فى نفس الصناعة ، أو الصناعات البديلة .

ج- بيئة التسويق :

حيث ينبغي تقييم المتغيرات البيئية التى تؤثر على نشاط التسويق سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية وحتى يمكن التخفيف من حدة المتغيرات التى لا يمكن تجنبها أو التحكم فيها عن طريق الاستعداد لمواجهةها أو التكيف معها .

د- موارد المنظمة :

نظرا لأن نجاح الخطط التسويقية يتوقف على مدى كفاءة الموارد المتاحة للمنظمة سواء كانت موارد ملموسة مثل الأرضى والمبلى والآلات والموارد المالية المتاحة ، أو الغير ملموسة مثل صورة المنظمة لدى العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة معها ، وشهرة وجودة المنتجات .

هـ- التوزيع :

وهى الصناعة التى ستتولى مهمة توصيل السلع المنتجة إلى المستهلك، وتضم هذه المنافذ الوسيطاء والتجار والموزعين .

د- القوى السياسية والقانونية :

يجب أن يأخذ رجال التسويق النواحي السياسية والقانونية فى حساباتهم عند وضع الخطط التسويقية نظرا لتأثيراتها غير المباشرة .

ز- تحديد المشاكل المتوقعة والفرص الممكنة :

قد يسفر تحليل المتغيرات السابقة عن وجود بعض المشاكل والفرص التي ينبغي الاهتمام بها وترجمتها إلى برامج تسويقية وتضمينها خطة التسويق (إضافة منتجات جديدة منقمة إلى الخطة بجانب السلع التقليدية) .

وابعاً :- وضع خطة التسويق :

بعد الانتهاء من رسم خطة التسويق ، تقوم إدارة التسويق بوضع الخطة التسويقية وهي الخطوة الأخيرة في عملية التخطيط التسويقي ، وفيها يتم اختيار البديل المناسب لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، بما يكفل تكوين مزيج تسويقي منسجم يمثل في مجموعة البرامج المختلفة لخطة متكاملة تسعى إلى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها .

وفيما يلي أمثلة لما تغطي خطة التسويق فيما يتعلق بأهداف التسويق والقرارات الخاصة بالمزيج التسويقي .

أ- أهداف التسويق :

- حيث تستند الخطة التسويقية على ترجمة الأهداف إلى غايات تسويقية محددة ، وفي صورة رقمية وتشمل :-
- حجم المبيعات المستهدف (بالكميات أو القيمة) .
 - حصة المنشأة من السوق (نسبة مئوية من السوق الكلي) .

ب- بالنسبة لقرارات المزيج التسويقي :

تتناول الخطة التسويقية كل عناصر المزيج التسويقي بشكل تفصيلي ، وفيما يلي تلخيصاً لبعض الموضوعات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر :

• **المنتج:**

- هل يجب تقديم منتجات جديدة أو تعديل منتجاته قائمة •
- إسقاط بعض السلع من خط الإنتاج •
- كيفية تكوين الصورة العامة للمنتج في السوق •
- العلامة أو الأسم التجاري الذي يتم اختياره للمنتج •

• **السعر:**

- السعر المقترح ومدى مناسبه السوق •
- هامش الربح المرغوب •

• **الترويج:**

- ماهو المزيج الترويجي المناسب •
- أسس تحديد ميزانية الإعلان •
- الوسائل الإعلانية التي سوف تستخدم •
- الرسالة الإعلانية المستهدف توصيلها للمستهلكين •

• **التوزيع:**

- مدى تعدد أماكن توزيع وبيع السلع •
- أنواع الوسطاء الواجب التعامل معهم •
- مدى طول أو قصر القنوات التسويقية •

تقدير الطلب المتوقع على منتجات المنظمة (التنبؤ بالمبيعات):-

يقصد بتلك العملية محاولة التعرف على ما تكون عليه المبيعات خلال فترة زمنية معينة من السلع أو الخدمات التي تقوم المنظمة بإنتاجها والتعامل معها •

معنى ذلك أن الأمر يحتاج إلى عملية تأكيد من وجود طلب على تلك السلع أو الخدمات ، ثم تقدير حجم هذا الطلب .
ويجدر الإشارة إلى أن هناك سهولة نسبية في تقدير حجم الطلب المتوقع بالنسبة للمنتجات الحالية للمنظمة حيث يمكن الاسترشاد بأرقام المبيعات الفعلية السابقة وإجراء بعض الدراسات الإحصائية لتقدير رقم المبيعات المتوقع .

لكن تظهر المشكلة وتتعدّد بالنسبة للمنتجات التي تقدم للسوق لأول مرة، حيث تظهر صعوبة معرفة رد فعل العميل أو المستهلك بدقة ، وهذا يظهر أهمية ودور بحوث التسويق في هذا الصدد .

مما سبق يتضح لنا أن عملية التنبؤ برقم المبيعات المتوقع تحتاج إلى استخدام أسس علمية ، واستنفاد وقت وبذل جهد واتفاق أموال ، وبالرغم من ذلك فإن وضع الخطة التسويقية يجعل هذه العملية ضرورية لأغنى عنها .

أن عملية تقدير المبيعات المتوقعة يعد بمثابة الدعامة التي تستند إليها كافة عناصر خطة التسويق من سياسات وبرامج وإجراءات وأدوات ، كما أن الأهداف الخاصة بالخطة نفسها لا يمكن أن تأخذ في الحسبان نتائج هذا التنبؤ إذا أريد لها أن تكون أكثر واقعية .

من ناحية أخرى فإن التنبؤ يعد بمثابة نقطة الانطلاق بالنسبة لكافة أوجه النشاط المختلفة في المنشأة من إنتاج وتسويق وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وغيرها من الأنشطة ، فعلى أساس نتيجة التنبؤ تعد كافة الموازنات التقديرية والبرامج لتلك الأنشطة كما أن تقدير رقم المبيعات المتوقع يمكن

المنظمة من تقدير مدى ربحيتها خلال فترة زمنية معينة ، وذلك عن طريق معرفة حجم وقيمة المبيعات المتوقعة خلال تلك الفترة .

العوامل المؤثرة في تقدير حجم المبيعات :

ينبغي على المسؤولين عن نشاط التسويق التعرف على العوامل المؤثرة في تقدير رقم المبيعات المتوقع ، ويمكن تقسيم العوامل الواجب أخذها في الحسبان عند التنبؤ بالمبيعات إلى العوامل الآتية :-

- عوامل داخلية (تقع في نطاق سيطرة رجل التسويق) ، حيث تتبع من داخل منشأته فيسهل عليه التعرف على طبيعتها وما يترتب عليها من آثار ، ومثال ذلك الطاقات المتاحة أو الممكنة في مجالات الإنتاج والتمويل والتخزين والتسويق وما إلى ذلك .
- عوامل خارجية : تتباين من حيث القدرة على السيطرة عليها أو مواجهتها ، وهي تتبع من خارج المنشأة ، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:-

النوع الأول : تلك العوامل التي لا يمكن التنبؤ بها وبالتالي لا يستطيع التحكم فيها ، مثل الكوارث الطبيعية والجوية والحروب والأوبئة .

النوع الثاني : يضم العوامل التي يمكن التنبؤ بها ولكن لا يملك رجل التسويق أن يسيطر عليها وما عليه إلا أن يتكيف معها مثل القوى الاقتصادية السائدة وتقلبات الأسعار وظروف الائتمان وما إلى هذه الأمور .

النوع الثالث : من العوامل الخارجية فيضم تلك العوامل التي يستطيع رجل التسويق أن يتنبأ بها ويمكنه أن يتحكم فيها عن طريق البرامج التي يضعها لمواجهتها مثل حالة الطلب على سلعته وسلوك المستهلكين المرتقبين نحوها .

المستويات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات :-

توجد عدة مستويات أساسية للتنبؤ تتمثل في الآتي :-

- ١- التنبؤ على المستوى الاقتصادى العام .
- ٢- التنبؤ بالسوق الكلى (مبيعات الصناعة) .
- ٣- التنبؤ بحصة المنشأة فى السوق (مبيعات الشركة) .

١- التنبؤ بالنشاط الاقتصادى العام :

أن البداية الأساسية لأعداد تنبؤ جيد ينبغي أن تتمثل فى التنبؤ بالمنح الاقتصادى العام ، وما يرتبط بذلك من تحليل للسياسات المالية والنقدية ، والأنفاق الاستهلاكى والاستثمارات وغيرها من المؤشرات الأساسية المستخدمة فى تحديد اتجاه النشاط الاقتصادى للدولة .

من الطبيعى أن تستخدم مؤشرات ذات ارتباط وتأثير متعلق بطبيعة النشاط المعد عنه التنبؤ .

٢- التنبؤ بمبيعات الصناعة :

بعد التنبؤ بالحالة الاقتصادية العامة ، الأمر القيام بتقدير الطلب الكلى للسوق أى مبيعات الصناعة التى تنتمى إليها المنظمة حتى يمكن تحديد الفرص البيعية المتاحة .

٣- التنبؤ بنصيب المنظمة من السوق :

وهذا يعنى التنبؤ بالجزء من السوق الكلى المحتمل . ويعبر عن نصيب المنظمة من الطلب الكلى المتوقع للصناعة .

المتطلبات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات:

هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية الواجب مراعاتها لضمان نجاح عملية التنبؤ بالمبيعات ، بصرف النظر عن الطريقة المستخدمة في إجراء التنبؤ ، وهذه المتطلبات تمثل في الواقع مجموعة من الخطوات الأساسية اللازمة لعملية التنبؤ وتشمل الآتي :-

- أ- أهمية توافر بيانات تاريخية (ماضية) عن المبيعات في فترات سابقة متعلقة بالنشاط المعد عنه التنبؤ .
- ب- ضرورة حصر ودراسة وتحليل كافة العوامل التي كان لها تأثير على حجم المبيعات في السنوات الماضية سواء كان هذا التأثير مباشراً أو غير مباشر .
- ج- وضع تقديرات المبيعات عن الفترة الزمنية المقبلة ، وذلك بناء على دراسة وتحليل الظروف الحالية ، وتوقعات المستقبل والظروف المحيطة به، وذلك سواء كانت ظروف وعوامل داخلية خاصة بالمنظمة التي تعد التنبؤ أو ظروف وعوامل خارجية محيطة بها .

طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات:

توجد عدة طرق لتقدير المبيعات المتوقعة، وهي تختلف فيما بينها من حيث الفائدة وسهولة الاستخدام ، كما أن فيها ما يعتمد على طرق وصفية (غير كمية أو غير رياضية) ، في حين أن هناك مجموعة أخرى من الطرق التي تعتمد على عدد من الأساليب الكمية أو الرياضية .

وفيما يلي سنتناول بعض هذه الطرق :-

أولاً :- مجموعة الطرق الوصفية :

١- طريقة التطور التاريخي :

تقوم هذه الطريقة على افتراض أن ما يتم تحقيقه في الماضي يمكن أن يتكرر حدوثه بنفس الصورة في الفترة الزمنية القادمة ، بمعنى أن الظروف

والعوامل التي أثرت على حجم المبيعات في الماضي سوف تظل مستمرة في التأثير عليها في المستقبل بنفس الطريقة وتؤدي إلى نتائج مشابهة .
وتعتبر هذه الطريقة من الطرق الشائعة وبخاصة في التنبؤ بالمبيعات لفترات زمنية محدودة .

ومثال هذه الطريقة : أنه لو فرض أن مبيعات الشركة في العام الماضي بلغت ١٠٠.٠٠ وحدة من المنتج ، فإنه يتوقع أن تباع في العام التالي (القادم) نفس رقم المبيعات .

وهذه الطريقة وأن كانت مستخدمة في التنبؤ بحجم المبيعات إلا أنه لا يجب الاعتماد عليها بشكل مطلق نظرا لما تتضمنه من أوجه قصور يتمثل في الآتي :-

- أن هذه الطريقة تقوم على افتراض أساسي يستند إلى أن الحاضر هو امتداد للماضي ، وذلك قد لا يحدث في جميع الأحوال نظرا للعوامل والمتغيرات التي تحدث (اقتصادية - سياسية - اجتماعية) مما قد يؤثر في المبيعات ولا يجعلها تماثل المبيعات في الماضي .
- هذه الطريقة غير مبنية على دراسة وتحليل الظروف المستقبل .
- لاتصلح لوضع تقديرات للمبيعات لفترات زمنية طويلة الأجل .

٢- طريقة آراء رجال الإدارة :

تقوم هذه الطريقة على أساس إشراك أفراد الإدارة العليا في المنظمة أو عدد منهم ، بأبداء رأي كل منهم فيما يتعلق بمستوى المبيعات المتوقعة خلال الفترة المقبلة (سنة مثلا) ، ثم يتم التوفيق بين هذه الآراء المختلفة عن طريق استخراج متوسط تقريبي لتلك التقديرات الفردية ، واعتباره مؤشرا للمبيعات المتوقعة خلال تلك الفترة .

وتقتضى هذه الطريقة من طرق التنبؤ أن يكون الأفراد الذين يشتركون في اعداد تقديرات المبيعات على علم بالظروف الحالية والمتوقعة سواء كانت داخلية أو خارجية .

وتلجأ المنظمات لاستخدام تلك الطريقة للأسباب الآتية :-

- بساطة وسهولة تقدير المبيعات .
- ضمان تمثيل خبرات متنوعة تتمثل في الأفراد المشتركين فى عملية التنبؤ .
- تستخدم فى حالة عدم إمكانية الحصول على بيانات كافية عن السوق والمبيعات أو عندما لا تسمح تلك البيانات بالاعتماد عليها فى التنبؤ .

ومن ناحية أخرى فإن تلك الطريقة يؤخذ عليها مايلى :-

- اعتماد نتائج التنبؤ على التقدير والحكم الشخصى .
- زيادة الأعباء الملقاة على عاتق رجال الإدارة نتيجة اشتراكهم فى عملية التنبؤ واقتطاع جزء من أوقاتهم .
- لا تسمح تلك الطريقة بإعداد تقديرات على أسس تفصيلية (على مستوى السلعة - أو المنطقة أو العملاء) وهى من الأمور الأساسية فى الرقابة على أعمال البيع .

٣- طريقة آراء رجال البيع :

تقوم هذه الطريقة على أساس قيام رجال البيع فى المنظمة بإعداد تقديرات عن المبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية مقبلة وذلك حسب المناطق الجغرافية ، أخذاً فى الاعتبار ظروف المنطقة (منافسة - عملاء .. إلخ) ، ثم قيام مديرى البيع فى المناطق المختلفة بمراجعة تلك التقديرات وتعديلها طبقاً لخبراتهم ثم يتولى مدير المبيعات مراجعة تلك التقديرات واعداد تقديرات نهائية .

وتستند هذه الطريقة من طرق التنبؤ إلى أن رجال البيع عادة يكونون في وضع أفضل من غيرهم. يسمح لهم بأعداد تقديرات عن المبيعات المتوقعة نظرا لصلتهم المستمرة بالسوق وبالمستهلكين وعملهم بالتغيرات ذات التأثير على المبيعات.

وتتميز تلك الطريقة بالمزايا الآتية :-

- تعد هذه الطريقة تطبيقا لمبدأ المشاركة في الإدارة من جانب رجال البيع.
- تعد هذه الطريقة واقعية إلى حد كبير نظرا لأن التقديرات تكون معده من قبل أفراد ذوي اتصال مباشر بالسوق بأحواله وظروفه.
- تفيد في الوصول إلى تقديرات تفصيلية للمبيعات (للسلع - للمناطق - للعملاء) ولذلك فإنه يمكن الاعتماد على بياناتها في أغراض التخطيط والرقابة .
- تفيد تلك الطريقة في تحديد الحصص البيعية التي يتم على أساسها محاسبة رجال البيع.

لكن بالرغم من تلك المزايا إلا أنه يعاب على تلك الطريقة الآتي :-

- احتمال قيام رجال البيع بتخفيض التقديرات المتوقعة للمبيعات وبخاصة لو كانت تلك التقديرات سوف تكون الأساس في تحديد حصصهم البيعية، وأيضا حتى يمكن الوصول إلى الأرقام المقدرة بسهولة والظهور أمام الإدارة بمظهر طيب والحصول على عمولة إضافية عن المبيعات التي تتحقق بعد الأرقام المقدرة.
- احتمالات نقص خبرة بعض رجال البيع في اعداد تقديرات أو التنبؤ بالمبيعات.

٤- طريقة آراء المستهلكين :

تقوم هذه الطريقة على اختيار عينة من مجتمع المستهلكين للمنتج الذى يجرى التنبؤ بمبيعاته ، ثم يسأل أفراد العينة عن حجم مشترياتهم من هذا المنتج خلال فترة زمنية مستقبلية .
وتعتبر طريقة آراء المستهلكين فعالة فى التنبؤ بالمبيعات فى حالة قلّة عدد العملاء وخاصة العملاء الصناعيين .
ولكن يؤخذ على هذه الطريقة من طرق التنبؤ أن آراء المستهلكين قد لا تكون صحيحة تماما مما يؤدى إلى احتمالات عدم دقة التقديرات التى يتم التوصل إليها من استخدام هذه الطريقة .

ثانيا : مجموعة الطرق الكمية :

١- تحليل السلاسل الزمنية :

يقوم هذا الأسلوب على تحليل السلاسل الزمنية وهى عبارة عن معلومات رقمية توضح التطور التاريخى لنشاط معين ، وذلك للتعرف على طبيعة التغيرات التى تحدث فى المبيعات خلال مدى زمنى معين ، ثم تطبيق النتائج التى يسفر عنها التحليل على المستقبل للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية .
وهذه السلاسل الزمنية عادة ما تشمل نوعين من التغيرات :
أولها :- التغيرات التى تحدث نتيجة ظروف فجائية أو عشوائية يصعب توقعها ، وهذا النوع من التغيرات لا يخضع لأى قانون كما أنه لا يتكرر بنفس الصورة فى المستقبل .
أما النوع الثانى من التغيرات ، فهو الذى يحدث نتيجة لظروف منتظمة التأثير بحيث يتم التغير بكم معين وفى وقت محدد ، بحيث يمكن التنبؤ به ومعرفة مقداره بدرجة عالية من الدقة . هذه التغيرات المنتظمة قد تحدث فى مواسم معينة فيطلق عليها اسم التغيرات الموسمية أو الدورية ، أو قد تأخذ شكلا متدرجا يستمر لفترة طويلة ويسمى بالاتجاه العام .

أ- الاتجاه العام:

وهو اتجاه طويل المدى يعبر عن معدل التغير الذى يطرأ على المبيعات فى المتوسط فى كل وحدة زمنية فى الماضى، ولذلك يستلزم الأمر جمع مقدار كبير من البيانات التاريخية عن المبيعات الماضية ثم ترجمة هذه البيانات لمعرفة الاتجاه العام ويستخدم فى ذلك أسلوب الرسم البياني أو المتوسطات المتحركة أو بالأسلوب الرياضى (طريقة المربعات الدنيا).

١- أسلوب الرسم البياني:

قبل تصوير العلاقة بين أرقام المبيعات الماضية والزمن الذى تحققت فيه، ويقتضى هذا الأسلوب استبعاد أثر كل من التغيرات الفجائية الأخرى الموسمية ولذلك يجب أن تكون الفترة التى جمعت عنها بيانات المبيعات طويلة بحيث تلغى التغيرات الفجائية تأثير بعضها البعض، كما يمكن استخدام أرقام المبيعات الشهرية لإلغاء تأثير التغيرات الموسمية، كذلك يجب إلغاء تأثير التغير فى أسعار البيع على أرقام المبيعات وذلك بقسمة رقم المبيعات فى كل سنة سابقة على الرقم القياسى للأسعار المحدد كسنة أساسى.

مثال:

إذا كان لدينا سلسلة مبيعات عن عشر سنوات تبدأ من عام ١٩٨٠ إلى عام ١٩٨٩ على الوجه التالى :-

السنوات	قيمة المبيعات بالجنيهات
١٩٨٠	١٢٠٠٠
١٩٨١	١٤٠٠٠
١٩٨٢	١٦٠٠٠
١٩٨٣	١٨٠٠٠
١٩٨٤	١٦٠٠٠
١٩٨٥	٢٠٠٠٠

١٤٠٠٠	١٩٨٦
١٨٠٠٠	١٩٨٧
٢٤٠٠٠	١٩٨٨
٢٨٠٠٠	١٩٨٩

وبافتراض أن سنة ١٩٨٠ ، تمثل سنة الأساس وأن السعر فيها هو ٢ جنيه للوحدة وأن الأسعار تتراوح في السنوات التالية ما بين ٣ ، ٤ جنيه للوحدة فإنه يمكن تحديد مبيعات السنوات من ١٩٨١ - ١٩٨٩ على أساس نسبتها إلى سعر عام ١٩٨٠ ، وبذلك تقدر أرقام المبيعات المعدلة على أساس من توحيد السعر وتصبح المبيعات المعدلة .

$$\text{المبيعات الأصلية} \times \frac{\text{السعر لسنة الأساس}}{\text{السعر الأصلي}}$$

وهكذا نصل إلى أرقام تمثل الاتجاه العام مقومه على أساس سعري

واحد وهو ما يظهر في الجدول التالي :-

السنة	المبيعات	سعر الوحدة	المبيعات المعدلة
١٩٨٠	١٢٠٠٠	٢	$١٢٠٠٠ = ٢ \div ٢ \times ١٢٠٠٠$
١٩٨١	١٤٠٠٠	٢	$٩٣٣٣ = ٣ \div ٢ \times ١٤٠٠٠$
١٩٨٢	١٦٠٠٠	٢	$١٦٠٠٠ = ٢ \div ٢ \times ١٦٠٠٠$
١٩٨٣	١٨٠٠٠	٢	$١٨٠٠٠ = ٢ \div ٢ \times ١٨٠٠٠$
١٩٨٤	١٦٠٠٠	٣	$١٠٦٦٧ = ٣ \div ٢ \times ١٦٠٠٠$
١٩٨٥	٢٠٠٠٠	٤	$١٠٠٠٠ = ٤ \div ٢ \times ٢٠٠٠٠$
١٩٨٦	١٤٠٠٠	٤	$٧٠٠٠ = ٤ \div ٢ \times ١٤٠٠٠$
١٩٨٧	١٨٠٠٠	٤	$٩٠٠٠ = ٤ \div ٢ \times ١٨٠٠٠$
١٩٨٨	٢٤٠٠٠	٣	$١٦٠٠٠ = ٣ \div ٢ \times ٢٤٠٠٠$
١٩٨٩	٢٨٠٠٠	٤	$١٤٠٠٠ = ٤ \div ٢ \times ٢٨٠٠٠$

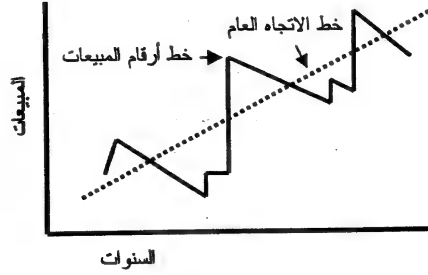
يلي ذلك تصوير أرقام المبيعات في شكل رسم بياني يمثل المحور

الرأسي قيم المبيعات ويمثل المحور الأفقي وحدات الزمن .

وهنا قد تواجه بأحد احتمالات ثلاثة :-

- أما أن تتقارب القيم المعدلة للمبيعات من بعضها ويظهر خطها البياني موازيا للمحور الأفقى تقريبا .
- وهذا يعنى أنه لا يوجد معدل يذكر للتغيير .
- أو أن تتزايد المبيعات أو تتناقص بمعدل ثابت من فترة لأخرى وهذا يساعد فى التعرف على ما سوف تصل إليه المبيعات فى المستقبل إذا مددنا الخط البياني للمبيعات فى اتجاهه الطبيعى .
- أو أن تكون المبيعات متقلبة وليس لها معدل ثابت للزيادة أو النقصان ، وهذا يحدد خط الاتجاه العام الذى يمر بأكثر النقاط الدالة على أرقام المبيعات ، أو الذى يقسم النقاط إلى قسمين متوازيين من أعلاه ومن أسفله ، ويمد هذا الخط إلى نهاية الفترة الزمنية المراد التنبؤ بالمبيعات خلالها يمكن معرفة المبيعات التى سوف تتحقق فى كل جزئية من جزئيات تلك الفترة .

والشكل التالى يمثل خط الاتجاه العام وأرقام المبيعات التى تحققت :



شكل رقم (٨)

(معرفة الاتجاه العام للمبيعات باستخدام الرسم البياني)

ومن مميزات هذا الأسلوب البساطة والسهولة :

لكن يعاب عليه : أنه يعتمد على التقدير الشخصي في رسم خط الاتجاه العام حيث نجد أن زاوية ميل هذا الخط قد يختلف رسمها من شخص إلى آخر مما يؤدي لاختلاف في التنبؤ بالمبيعات .
كذلك يحتاج هذا الأسلوب إلى كفاءة في رسم هذا الخط وبصفة خاصة عندما لا تنتظم البيانات وتختلف من فترة زمنية لأخرى وتحدث فيهاذبذبات هبوط وارتفاع شديدة .

٢- المتوسطات المتحركة :

يستخدم هذا الأسلوب بغرض الوصول إلى خط أو منحني يوضح الاتجاه العام للمبيعات بطريقة أكثر دقة من الأسلوب السابق ، وذلك بالتخلص من التغيرات الشاذة أو العرضية .

والمتوسط المتحرك عبارة عن القيمة المتوسطة لمجموعة محددة من إجمالي قيم المبيعات خلال فترة الدورة التجارية للمنشأة بحيث يتم تقدير متوسط آخر لمجموعة تالية من بين نفس القيم، على أن يسقط منها بدايات السابقة ويضاف إليها عدد مساو من بدايات اللاحقة ، وهكذا يتوالى حساب المتوسطات المتحركة حتى نصل إلى القيمة الأخيرة في سلسلة القيم الموجودة عندنا .

مثال :

بالرجوع إلى بيانات المثال السابق والذي يوضح قيمة المبيعات خلال عشر سنوات من عام ١٩٨٠ وحتى عام ١٩٨٩ .
فإنه يمكن حساب المتوسطات المتحركة على الوجه التالي باعتبار أن الدورة التجارية للمنشأة تستغرق ٣ سنوات .

متوسط السنوات الثلاث الأولى =

$$14000 = \frac{16000 + 14000 + 12000}{3}$$

وبنفس الطريقة يمكن حساب متوسط السنوات الثلاثة الثانية = 16000

متوسط السنوات الثلاث الثالثة = 16700

متوسط السنوات الثلاث الرابعة = 18000

متوسط السنوات الثلاث الخامسة = 16700

متوسط السنوات الثلاث السادسة = 17300

متوسط السنوات الثلاث السابعة = 18700

متوسط السنوات الثلاث الأخيرة = 23300

وعلى هذا الأساس يمكن أن يتضح لنا أن المتوسط المتحرك للسنوات

من 1980-1989 كالآتي :-

السنة	المتوسط المتحرك (السنة الوسطى)
1980	-
1981	14
1982	16
1983	16.7
1984	18
1985	16.7
1986	17.2
1987	18.7
1988	23.2
1989	-

ويتمثل ذلك المتوسط بيانيا - برسم الاتجاه العام للمبيعات ويمد هذا

الاتجاه لكي يجرى التنبؤ بالمبيعات خلال فترة معينة من المستقبل .

٣- الأسلوب الرياضي:

تعتبر الطريقة الرياضية المعروفة بالمربعات الدنيا أكثر دقة من الطريقتين السابقتين وذلك في تحديد خط الاتجاه العام للمبيعات ، حيث أنه بواسطة هذه الطريقة يمكن التوصل إلى الخط أو المنحنى الذي يمر بين

جميع النقط بحيث يكون مربع انحرافاته عن هذه النقط أقل ما يمكن تحقيق ذلك إلا باستخدام المعادلات الرياضية .

وتستخدم معادلة الخط المستقيم الآتية :-

$$ص = أ + ب س$$

حيث تكون (أ) هي قيمة س عندما تكون س = صفر ، (ب) تعبر عن ميل الخط المستقيم .

ولما كانت (ص) تعبر عن قيمة المبيعات المطلوب التنبؤ بها ، (س) تعبر عن الفترة الزمنية فإن المشكلة تنحصر في تحديد قيمتي (أ) ، (ب) اللذين يسميان بالمؤشرات أو المقاييس الإحصائية التي تحقق مبدأ المربعات الصغرى .

ولاستنتاج قيمتي الثابتين (أ) ، (ب) فإنه تستخدم المعادلتين الآتيتين عن طريق حلها جبريا .

$$مج ص = ن أ + ب (مج س)$$

$$مج س ص = أ (مج ص) + ب (مج س ص)$$

مثال :

البيانات الآتية تمثل مبيعات إحدى الشركات عن المدة من عام ١٩٧٣ وحتى ١٩٨٤ بالآلاف جنيه .

والمطلوب : التنبؤ بمبيعات عام ١٩٨٥ :

السنة	المبيعات
١٩٧٣	١
١٩٧٤	١
١٩٧٥	١٥
١٩٧٦	٢
١٩٧٧	٢
١٩٧٨	٢

٢ مر	١٩٧٩
٣	١٩٨٠
٣ مر	١٩٨١
٤	١٩٨٢
٤ مر	١٩٨٣
٤	١٩٨٤

وحتى نصل على قيمتي (أ)، (ب) فإنه ينبغي تكوين الجدول الآتي :-

السنوات	س	ص (المبيعات)	س ٢	س ص
١٩٧٣	١	١	١	١
١٩٧٤	٢	١	٤	٢
١٩٧٥	٣	١ مر	٩	٤ مر
١٩٧٦	٤	٢	١٦	٨
١٩٧٧	٥	٢	٢٥	١٠
١٩٧٨	٦	٢	٢٦	١٢
١٩٧٩	٧	٢ مر	٤٩	١٧ مر
١٩٨٠	٨	٣	٦٤	٢٤
١٩٨١	٩	٣ مر	٨١	٣١ مر
١٩٨٢	١٠	٤	١٠٠	٤٠
١٩٨٣	١١	٤ مر	١٢١	٤٩ مر
١٩٨٤	١٢	٤	١٤٤	٤٨
المجموع	٧٨	٣١	٦٥٠	٢٤٨

وعلى ذلك فإن ن = ١٢

مج س = ٧٨

مج ص = ٣١

$$\text{مـ س } ٢ = ٦٥٠$$

$$\text{مـ س ص} = ٢٤٨$$

وبالتعويض في المعادلة :

$$(١) \quad \text{مـ س} = \text{ن} + \text{ب} \quad (\text{مـ س})$$

والمعادلة

$$(٢) \quad \text{مـ س ص} = \text{أ} + (\text{مـ س}) + \text{ب} \quad (\text{مـ س } ٢)$$

فإنه ينتج الآتي :-

$$(٣) \quad ٧٨ \times \text{ب} + \text{أ} \times ١٢ = ٣١$$

$$(٤) \quad ٦٥٠ \times \text{ب} + \text{أ} \times ٧٨ = ٢٤٨$$

وبضرب المعادلة (٣) \times ٦٥٠ ثم الطرح من المعادلة (٤) ينتج الآتي :-

$$٦٥٠ \times \text{ب} + \text{أ} \times ٧٨ = ٢٤٨$$

$$\text{ناقصا} \quad ٥٠٧ \times \text{ب} + \text{أ} \times ٧٨ = ٢٠١$$

$$\text{أى أن} \quad ٤٦٣ = ١٤٣ \times \text{ب}$$

$$\text{ب} = ٣٣٢$$

وبالتعويض عن قيمة (ب) في المعادلة رقم (٢)

$$٢١ = ١٢ + ٧٨ \times ٣٣٢ + \text{أ} \times ١٢ = ٢٥٨٩٦ + \text{أ} \times ١٢$$

$$\text{ب} = \text{أ} = ٣٣٢$$

وعلى هذا الأساس فإن الثابت (أ) يساوى $\frac{١}{٣}$ تقريبا والثابت (ب)

يساوى $\frac{١}{٣}$ تقريبا .

وهكذا يمكن وضع معادلة الخط المستقيم على الوجه التالي :-

$$\text{ص} = ٣٣١ + \text{ر}$$

وبالتالى يمكن تقدير أية فترة زمنية مقبلة طالما استطعنا معرفة رقم تلك

الفترة .

وبما أن المطلوب تقدير مبيعات عم ١٩٨٥ ورقمها س = ١٣

$$\text{ب} = \text{س} = ٣٣٢ + ١٣ \times ٢٨ = ٢٨ \text{ ألف جنيه تقريبا} .$$

الفصل الرابع

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

- تعريف بحوث التسويق ماهيتها .
- مجالات بحوث التسويق .
- نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق .
- المنهج العلمى فى بحوث التسويق .
- وظائف وسلطة جهاز بحوث التسويق .
- أنواع بحوث التسويق .
- أنواع البيانات التسويقية ومصادرها .
- خطوات البحث التسويقي .

الفصل الرابع

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

تمهيد :

يعتمد نجاح الأداء التسويقي الفعال للجهة المسئولة عن هذا النشاط فى أدائها للوظائف والمهام المنوطة بها من تخطيط للنشاط التسويقي ووضع للبرامج التسويقية والرقابة عليها على مجموعة من البيانات والمعلومات الدقيقة والصحيحة والوافية وفى التوقيت المناسب عن السوق والمستهلكين ، فكما هو معروف فإن نشاط التسويق لا يبدأ عند إنتاج السلعة ثم ينتهى بمجرد نقل ملكية السلعة إلى المستهلك أو المشتري الصناعى ، بل أن هذا النشاط يستمر عمله قبل بدء عملية الإنتاج عن طريق القيام بمجموعة من الدراسات والبحوث التى تعتمد على التعرف على ظروف المستهلك ومعرفة احتياجاته ورغباته وميوله وعاداته ، وتوصيف هذا المستهلك ، كذلك التعرف على ظروف السوق من ناحية المنافسين وسياساتهم وتصرفاتهم وخططهم وقراراتهم .

وبعد عملية البيع لا يقتصر عمل إدارة التسويق على تقديم خدمات ملبعد البيع ، لكن يستلزم الأمر للقيام بمجموعة من الدراسات والبحوث للتعرف على مدى رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة المقدمة له ، ومعرفة آراءه ومقترحاته حيالها .

أن بحوث التسويق تطلق على ذلك النشاط الذى يستهدف الحصول على بيانات ومعلومات عن السوق وعن المستهلكين تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات فعاله فى مجال التسويق بنعكس بدوره على بقية الأنشطة الأخرى فى المنظمة .

تعريف بحوث التسويق وأهميتها:-

تعددت تعريفات بحوث التسويق ، لكن معظم هذه التعريفات تشير إلى مضمون تلك الوظيفة والذي ينصرف إلى العملية المتعلقة بتجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بانسياب السلع والخدمات من مراكز انتاجها إلى مراكز استهلاكها والقيام بتحليل هذه البيانات والمعلومات بطريقة علمية سليمة حتى يمكن مواجهة المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمة واتخاذ قرارات فعالة في المجال التسويقي.

ويمكن القول بأن ظهور وزيادة أهمية بحوث التسويق كان مصاحباً لظهور وانتشار الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق ، الذي يقوم على تركيز وتوجيه موارد وأنشطة المنظمة بشكل متكامل لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس فقط حاجات ورغبات المنظمة.

وإذا حاولنا تحديد الإطار العام الذي تعمل من خلاله بحوث التسويق نجد أن تلك البحوث ينبغي أن تمارس عملها معتمدة على أساليب وطرق وأدوات علمية وأن يكون سبيلها في مواجهة المشكلات والأهداف التسويقية المستهدفة المنهج العلمي الذي يعد سبيل إدراك الحقائق ، والتثبت من دقة وصحة البيانات والمعلومات والحقائق ، والتخطيط المحكم للخطوات والمراحل التي سوف تتبع في الدراسة.

يضاف إلى ذلك ضرورة أن يتوافر لجهاز بحوث التسويق والوحدات المعاونة له مجموعة من الأفراد (باحثين ومقابليين) ذوي تخصصات وخبرات ملائمة تتناسب مع المهام الملقاة على عاتقهم ، ولذلك يحتاج الأمر إلى العناية باختيار هؤلاء الأفراد ، وتخطيط أعمالهم ، وتنمية مهاراتهم والإشراف عليهم.

ومن ضمن أبعاد الإطار العام الذى تعمل من خلاله بحوث التسويق عنصر الاستمرارية ، فنجد أن بحوث التسويق يتسم عملها بالاستمرار ، وذلك ينبع من طبيعة عمل وظيفة التسويق ذاتها ، حيث سبق أن أوضحنا أن نشاط التسويق يستمر قبل وبعد إتمام نقل ملكية السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أو المشتري الصناعى مما يترتب عليه وجود ظواهر ومشكلات تسويقية طوال مراحل عملية انسياب السلعة من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك وتحتاج إلى مواجهة واتخاذ قرارات مناسبة حيالها ، مما يقتضى معه استمرار عمل بحوث التسويق وشمول أعمالها .

يضاف إلى ذلك أن وظيفة بحوث التسويق لا يقتصر عملها على النواحي العلاجية فقط بمعنى التصدى للمشكلات التسويقية بعد حدوثها ولكن إلى جانب ذلك فإن دورها ينبغى أن يتجه للناحية الوقائية أيضا عن طريق التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وتوقعها .

وفيما يتعلق بأهمية ودور بحوث التسويق فى المنظمات الإدارية نجد أن بحوث التسويق تؤدي دورا هاما فى زيادة فعالية مايتخذ من قرارات فى المجالات التسويقية مما يساهم فى ترشيد تلك القرارات وتحقيق الفاعلية التنظيمية وذلك بشكل عام .

وتظهر تلك الأهمية بشكل أكثر تفصيلا من أن بحوث التسويق تساهم فى مواجهة وعلاج المشكلات التسويقية والتي تواجهها المنظمة عن طريق القيام بتجميع البيانات والمعلومات عن تلك المشكلات والقيام بتحليلها بطريقة علمية .

ومن ناحية أخرى فإن بحوث التسويق توفر للمنظمة البيانات المتعلقة بالبيئة الخارجية لها والمتغيرات التى متحدث بها مستقبلا وتشمل هذه البحوث دراسة حول مايتأتى :-

المنافسة : من حيث :

- المنافسة السعرية وغير السعرية .
- المنافسة من المنظمات الأخرى .

البيئة الاقتصادية : وتشمل :

- عدد السكان والتغيرات فى حجم السكان .
- توزيع السكان حسب النوع والجنس والمنطقة والدخل . إلخ .
- الدخل القومى والناتج القومى .
- التجارة الخارجية .
- العمالة والأجور .
- التضخم والانكماش وتقلبات الأسعار . إلخ .

البيئة الاجتماعية : وتشمل :

- العادات والتقاليد .
- القيم وسلوكيات المجتمع .
- الطبقات الاجتماعية والتغيرات فيها .
- أنماط التفكير فى المجتمع والتغيرات فيها .
- القوانين والتشريعات التى تؤثر على أعمال المنظمة بصفة عامة وعلى أوجه نشاطاتها التسويقية بصفة خاصة .

ولبحوث التسويق دورا هاما أيضا فى جمع وتحليل البيانات اللازمة لدراسة جدوى المشروعات الجديدة ، وخاصة لتقدير مدى الجدوى التسويقية لتلك المشروعات ، يضاف لذلك أن لبحوث التسويق دورا هاما فى المستوى القطاعى والقومى ، حيث نجد أن تخطيط النشاط الإنتاجى للمجتمع يتم على أساس التعرف على احتياجات ورغبات أفراد المجتمع ، حتى يمكن قياس

الأجهزة التنفيذية في الدولة بأشباع تلك الحاجات ، وهنا يظهر دور بحوث التسويق في جميع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات عن الاحتياجات والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع .

يضاف إلى ما سبق دور بحوث التسويق في تغطية مجالات عديدة تشمل تصميم السلعة والعبوة ، دراسة منافذ التوزيع ، دراسة أنشطة الشراء والنقل والتخزين والإعلان ، دراسات التيسيط والتتويج في خط المنتجات ، وهذا كله يؤدي إلى رفع مستوى الإنتاج ويجعله يسائر حاجات ورغبات المستهلكين .

مجالات بحوث التسويق :

سبق أن أوضحنا أن مفهوم بحوث التسويق ينصرف إلى عملية تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بانسياب السلع أو الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها والقيام بتحليل تلك البيانات والمعلومات بطريقة علمية سليمة حتى يمكن مواجهة المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمة ، والمساعدة في اتخاذ قرارات فعالة في المجال التسويقي ، وعليه نتوقع أن تتسع وتتعدد مجالات بحوث التسويق لتشمل العديد من الموضوعات والجوانب في مجال التسويق ولذلك يمكن تحديد أهم المجالات التي نتناولها

بحوث التسويق في الآتي :-

١-بحوث متعلقة بالأسواق .

٢-بحوث متعلقة بالمستهلكين .

٣-بحوث متعلقة بالمنتجات .

٤-بحوث متعلقة بالتوزيع .

٥-بحوث متعلقة بالترويج .

ونود أن نشير إلى الترابط الوثيق بين هذه المجالات بعضها البعض ، وعدم انفصالها ، كذلك يجدر القول بأن مجالات الاهتمام في كل جانب من

هذه الجوانب يدور حول المستهلك وتأثير تلك الجوانب على سلوكه الاستهلاكي.

وفيما يلي سوف نناقش تلك المجالات التي تستخدم فيها بحوث التسويق.

١- بحوث الأسواق :

تقوم بحوث التسويق بدور هام في تحديد نصيب المنشأة من السوق الكلى في الحاضر وتوقع ذلك مستقبلا .

- دراسة ربحية الأسواق المختلفة والمناطق المختلفة داخل تلك الأسواق .
- دراسة الموقف التنافسي للمنشأة .
- تحديد نقاط التركيز بالنسبة للمناطق البيعية .

٢- بحوث المستهلكين :

- دراسة تقسيمات المستهلكين (سن - دخل - تعليم ... إلخ) .
- تحديد درجة رضا المستهلك عن السلعة .
- دراسة عادات المستهلك وأساليبه الشرائية .
- تحديد دوافع الشراء لدى المستهلك .
- تحديد من الذى يستهلك السلع - مشتريها - متخذ قرار الشراء .
- دراسة ردود أفعال المستهلك تجاه السياسات التسويقية للمنشأة .

٣- بحوث المنتجات :

- دراسات تحديد المنتجات المطلوب تقديمها للأسواق .
- تحديد أوجه التطوير والتحسين المطلوب أجرأه على المنتجات الحالية .
- العمل على اكتشاف استخدامات جديدة للسلعة الحالية .
- التوصل إلى أفضل وسائل لتمييز منتجات المنشأة .
- (اسم - علامة - شعار ... إلخ) .
- تسعير السلعة وإعادة تسعيرها .
- دراسة آراء مستهلكى منتجات المنشأة من حيث مدى تقبل تلك المنتجات .

٤- بحوث التوزيع :

- دراسة منافذ التوزيع الخاصة بمنتجات المنشأة وتحديد أفضلها .
- تقويم كفاءة رجال البيع .
- تحليل نفقات التسويق لكل منفذ ومنطقة توزيعية .
- دراسة آراء وإتجاهات موزعي منتجات المنشأة .
- دراسة سياسات الموزعين التنافسية .

٥- بحوث الترويج :

- دراسة وسائل وأساليب الإعلان المتوافر ومدى ملائمتها .
- تقويم فاعلية الإعلان ووسائل الترويج المختلفة .
- دراسة تطوير وسائل الترويج الحالية .
- دراسة آراء المستهلكين وإتجاهاتهم تجاه وسائل الترويج المستخدمة .

بحوث التسويق الخارجى :

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الخارجى يحتل مكانة هامة فى الأنشطة الاقتصادية لجميع دول العالم ، وبخاصة تلك الدول التى ترغب فى تحقيق معدلات مرتفعة للتنمية الاقتصادية بها ، حيث نجد أن كثيرا من خطط التنمية الاقتصادية تعتمد على حصيلة الصادرات ، فالصادرات تعد المصدر الأساسى للعملة الأجنبية اللازمة لاستيراد المستلزمات والاحتياجات الأساسية اللازمة لخطط الإنتاج ، ومن ثم فإنه من الضرورى الاعتماد على الأساليب العلمية فى تجميع البيانات والمعلومات والحقائق عن الأسواق الخارجية حتى يمكن وضع الخطط والسياسات وإتخاذ القرارات الفعالة ، وهو ما يوضح بشكل جلى أهمية ودور بحوث التسويق فى الأسواق الخارجية .

ولقد زاد الاهتمام ببحوث التسويق الخارجى فى الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ لارتباط ذلك باتساع حجم معاملات الدول مع عالمها الخارجى فلقد زادت حاجة الدول وبخاصة بعد الحرب العالمية الثانية والاتجاه إلى العناية بالموارد الاقتصادية ومحاولة تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وتحقيق الاستقلال الاقتصادى.

ومن هنا كان عناية تلك الدول ببحوث التسويق لوضع أسس للتجارة الخارجية تعتمد على أساليب البحث العلمى .
يضاف إلى ذلك الاستخدام المتزايد من جانب الدول للتكنولوجيا المتطورة وأساليب التطوير الفنى المستخدم فى كافة مجالات الحياة وارتباط ذلك بأساليب الإنتاج الكبير الذى يحتاج إلى تسويق على نطاق دولى ، مما يظهر دور بحوث التسويق الخارجى وتعاضد دورها .

كذلك فإن كثيرا من دول العالم لم يعد إنتاجها يكفى حاجة السكان بها ، ولذلك فهى تعتمد على العالم الخارجى فى استيراد ما يكفى الاستهلاك المحلى، وتصدر بعض السلع والمنتجات إلى الخارج ، وحتى تتم تلك الأمور على أسس سليمة فإنه ينبغى استخدام بحوث التسويق الخارجى للتعرف على الأسواق الأجنبية ودراسة خصائص المستهلكين بها واحتياجاتهم كذلك التعرف على ما توفره الأسواق الخارجية من سلع ومنتجات .

ومن الأمور الأخرى التى تظهر أهمية الاستخدام المتزايد لبحوث التسويق الخارجى أن الكثير من الدول زادت من انفتاحها على العالم الخارجى ، كما حدثت كثير من التحولات والتغيرات فى الأنظمة الاشتراكية والشيوعية اعتمدت على ضرورة الانفتاح على العالم الخارجى وانهاج حرية

التجارة ، مما يظهر دورا كبيرا ومتزايدا لبحوث التسويق الخارجى حتى يمكن تتبع ما يحدث فى الأسواق من تغيرات .
ومن ناحية أخرى فإن كثيرا من الأسواق فى العصر الحديث أصبحت تنقسم بأنها أسواق مشترين أكثر منها أسواق بائعين وهذا يعنى أهمية ارضاء المستهلك واقناعه بالسلعة المباعة ، ودوره فى انتقاء ما يحتاجه من سلع وخدمات ولذلك اشتدت المنافسة بين البائعين فى محاولة لاجتذاب المستهلك فى السوق الخارجى ، ولذلك فإن لبحوث التسويق الخارجى دور فى محاولة تقريب طرفى العملية التسويقية وهما المنتج والمصدر من ناحية والمورد والمستهلك الخارجى من الناحية الأخرى .

بحوث الدوافع :

يتسع نطاق بحوث التسويق ليشمل دراسة دوافع المستهلك وسلوكه وتصرفاته فى السوق ، حتى يمكن الوقوف على الأسباب التى تدفع إلى هذا السلوك حتى يمكن وضع وإتخاذ القرارات للتسويقية على أسس علمية سليمة .

ولقد اعتمدت بحوث التسويق فى هذا المجال على أصول وأسس العلوم السلوكية وبصفة خاصة علم النفس وعلم الاجتماع وتطبيقها فى مجال الاستهلاك والتسويق .

وتستهدف بحوث الدوافع تجميع بيانات ومعلومات فى مجال سلوك المستهلك يستفاد بها فى تصميم السلعة أو المنتج بالشكل الذى يؤدى إلى إشباع الاحتياجات والرغبات كذلك التركيز على نقاط معينة تفيد فى الأساليب الترويجية والبيعية ، واختيار الاسم والعلامة الترويجية .

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

يمثل مفهوم النظام طريقة للتفكير الإداري تساعد المديرين فى تحديد المشاكل المتفرعة وتحليلها إلى جوانبها وأجزائها الفرعية ، وفى ظل هذا الأسلوب يستطيع المدير أن يرى من خلال الظروف والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بشكل أكثر تكاملاً .

وعن طريق مفهوم النظم يمكن لرجل الإدارة أن يقسم أى نظام أساسى للأعمال إلى نظم فرعية ، بشكل يمكنه من تحديد وفهم الوظائف الخاصة بالنظم الفرعية وعلاقتها بالنظام الكلى أى دراسة التفاعل فى العلاقات المتبادلة بين الأجزاء الفرعية .

ويشير تعبير نظام إلى ذلك الهيكل الذى يضم مجموعة من الأجزاء أو الأشياء المترابطة أو المتكاملة والموجهة نحو تحقيق هدف مشترك . وينطبق مفهوم النظم على العديد من أمور ومجالات الحياة المحيطة مثل نظام الاتصالات ، ونظام الدورة الدموية للإنسان وغيرها .

كما أن أى منظمة تمثل نظاماً متكاملًا يتكون من عدد من الأقسام والإدارات أو المستويات كل منها يؤدي وظيفة محددة وبينها رابطة ألا وهى الهدف المشترك ، وكل الأجزاء (الأقسام والإدارات) تخضع لنفس القيود والمحددات .

أن فكرة للنظم من الأفكار الهامة التى تقيد العمل الإدارى فهى تقيد المدير من حيث تحديد الأهداف وتبديد الوسائل والإمكانات اللازمة لتحقيق

الأهداف وترتيب الإجراءات الضرورية للتغيير ، فهي تمثل أسلوب وإتجاه فى التفكير ينظر إلى الأمور نظرة شاملة .
ولقد قدمت للنظرية العامة للنظم أنواعا مختلفة من النظم من أهمها فكرة النظام المفتوح .

وخاصة فى مجال الإدارة حيث توضح هذه الفكرة ، أن أى منظمة ترتبط عناصر البيئة المحيطة بها والمتمثل فى المستهلكين والمنافسين والعاملين والموردين والجهات الحكومية بمجموعة من العلاقات ، وهذه العلاقات تمثل علاقات تأثير وتأثر بمعنى أن عناصر البيئة تتأثر بالعلاقات مع المنظمة ، كما أن المنظمة تتأثر بعلاقات هذه العناصر وهذا يعنى أن المنظمة تمثل نظام يتكون من مجموعة من الأجزاء الفرعية (نظام تسويق ، إنتاج ، تمويل ، أفراد ٠٠) والتي تعمل معا لتحقيق كل من أهداف المنظمة وأهداف الأفراد العاملين بها .

وفيما يتعلق بالتسويق فإن ممارسة وظائف وأنشطة التسويق واتخاذ القرارات فى هذا المجال يستلزم توافر نظام يمكن من دراسة وتحديد المشاكل التسويقية ووضع أسس للتغلب عليها وتحليلها ، ولذلك فإنه من المنطقي توفير بيانات ومعلومات يعتمد عليها هذا النظام - تتميز بالدقة وتتوافر فى الوقت المناسب .

أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من ثلاث عناصر ، شأنه فى ذلك شأن أى نظام وهى :-

١-المدخلات .

٢-الأنشطة .

٣-المخرجات .

١- المداخلات :

ويقصد بها مجموعة البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر المختلفة سواء كانت دخل المنظمة أو خارجها وتشتمل على الآتي:-

- بيانات عن السوق :

وهي خاصة بالسوق التي توزع فيها المنظمة منتجاتها والأمثلة على ذلك عديدة مثل حجم الطلب وإتجاهاته ، مستويات ، الأسعار منافذ التوزيع ، وسائل الترويج والإعلان ، المنافسة .

- بيانات عن المستملكين (العملاء) :

مثل عدد العملاء ، توزيعه من (دخل - سن - جنس - إقامة) عاداتهم وقيمهم ، إتجاهاتهم تجاه منتجات المنشأة والمقترحات حيالها .

٢- الأنشطة (العمليات) :

وهذا العنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية يضم مجموعة مراحل فرعية تتعلق بالتمهيد لتشغيل البيانات التسويقية التي يقوم عليها النظام، ثم القيام بالمرحلة التنفيذية لعملية التشغيل حيث يتم في تلك المراحل تحديد أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها ثم القيام بجمع تلك البيانات ، يلي ذلك تبويب تلك البيانات التي تم جمعها طبقاً للأسس الموضوعية للتبويب والتصنيف .

يلى مرحلة التبويب والتصنيف القيام بتحليل تلك البيانات أى محاولة إيجاد واكتشاف العلاقات بين تلك البيانات وذلك باستخدام الأدوات التحليلية المختلفة بعد ذلك تصبح المعلومات جاهزة للجهات المعنية حتى يمكن استخدامها في إتخاذ قرارات تسويقية فعالة .

وبعد ذلك يستلزم الأمر تخزين وحفظ تلك المعلومات بالشكل الذى يمكن من استرجاعها حين الحاجة إليها ، وتستخدم فى عملية الحفظ والتخزين مجموعة من الوسائل تختلف طبقاً لإمكانيات المنظمة، ولقد ساعد الاستخدام المتزايد للحاسبات الإلكترونية فى إيجاد أبعاد جديدة لعملية الحفظ والتخزين .

٣- المخرجات :

تمثل المعلومات فى المجال التسويقي مخرجات نظام المعلومات التسويقية .
فهى ناتج هذا النظام ، وتأخذ عادة شكل التقارير والإحصاءات التى تطلبها الجهات متخذة القرار فى المجال التسويقي .

القيود والصعوبات التى تحد من الاستفادة الكاملة من بحوث التسويق :
على الرغم مما أوضحناه من أهمية لبحوث التسويق ، ودور فى ترشيد وزيادة فعالية القرارات التسويقية والإدارية ، إلا أنه يلاحظ أن هناك مجموعة من القيود والصعوبات التى تقلل من الاستفادة الكاملة من تلك البحوث .

ونستعرض فيما يلى أهم تلك القيود والصعوبات :

١- القيود البشرية :

وتتمثل أهم تلك القيود فى الآتى :-

- أ- نقص اعداد ومهارات وخبرات الأفراد القائمين ببحوث التسويق .
- ب- عدم الإلمام الكافى بالأساليب والطرق المستخدمة فى مجال التسويق وعدم بذل الجهود اللازمة للإطلاع على البحوث التى تجرى فى الخارج أو الاتصال بالمراكز البحثية فى هذا المجال .
- ج - عدم توجيه العناية الكافية لنشاط التسويق والتركيز على الإنتاج بالإضافة إلى نقص فى الكفاية والخبرة اللازمة لإدارة نشاط التسويق .
- د- عدم تعاون المستهلكين وأحجامهم عن الأداء بالبيانات اللازمة للبحث .

هـ- صعوبة دراسة السلوك الانساني بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل

خاص مما يؤثر على دقة النتائج .

٢- القيود التنظيمية :

وتتمثل أهم تلك القيود فى الآتى :-

أ- عدم الاهتمام بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة تتولى القيام بأعمال بحوث التسويق .

ب- عدم تحديد أهداف واضحة ومحددة لنشاط التسويق وبالتالي عدم تحديد

أهداف واضحة يمكن لبحوث التسويق أن تتولاها وتغطيها .

ج- ضعف السلطات الممنوحة لأجهزة بحوث التسويق مما لا يمكنها من القيام بأعمالها على الوجه الأكمل .

د- ضعف التنسيق بين الجهات البحثية فى المنظمة وبين الإدارات والاقسام الأخرى فى المنظمة مما يقلل من فاعلية أعمالها .

٣- قيود الوقت والإمكانات المادية :

تتمثل أهم تلك القيود فى الآتى :-

أ- عدم تخصيص الوقت الكافى اللازم لإجراء البحوث التسويقية .

ب- أن إجراء بحوث التسويق يتطلب وقتاً قد يطول مما يؤدى لتغير الظروف التى يتم فيها التطبيق عن الظروف التى تم خلالها إجراء البحث مما يؤثر فى دقة النتائج .

ج- عدم توافر الموارد والإمكانات المالية التى يمكن منها الاتفاق على بحوث التسويق وتدريب الباحثين فى هذا المجال .

وبالرغم من تلك القيود والصعوبات المشار إليها ، فإن أهمية ودور

بحوث التسويق وبخاصة فى منظمات الأعمال الحديثة يبرر تدعيم تلك

البحوث وزيادة الاهتمام بتخفيض المخصصات المالية اللازمة للاتفاق على

تلك البحوث والعناية بتدريب الباحثين في هذا المجال ، وهو ما يشاهد في الوقت الحاضر من عناية الإدارة العليا في منظمات الأعمال الحديثة بتلك الوظيفة .

المنهج العلمي في بحوث التسويق :

حتى يمكن مواجهة المشكلات في كافة مجالات الحياة واتخاذ قرارات رشيدة وفعالة فإنه من الضروري سلوك سبيل المنهج العلمي حتى يمكن إدراك الحقائق باستخدام أساليب منطقية وسليمة .

ولقد عرف البحث العلمي منذ الإنسان الأول حيث اصطدام بالمشكلات التي كان عليه أن يواجهها ، ولأن اختلفت طرق المواجهة وطرق تطبيق قواعد البحث حينئذ وذلك طبقاً لخبرة الإنسان في المجتمعات القديمة .

وبدون الدخول في التعريفات يمكن أن نميز المنهج العلمي في البحث عن غيره ، في أن المنهج العلمي يتسم بالتطبيق السليم للأساليب المنطقية في التفكير ، والتمييز بين النتائج والمسميات حتى يمكن التوصل إلى الحقائق والمبادئ والنظريات .

ويتميز الأسلوب العلمي في البحث بمجموعة من الخصائص منها دقة تعريف الظواهر المشاهدة ودقة وضع المقاييس الخاصة بها .

ومن خصائصه أيضاً الاعتماد على أدلة محسوسة يمكن التحقق من صحتها ، وهو يمكن من استخدام المعلومات المتاحة استخداماً أكثر فاعلية وكفاءة حيث يمكن استخدام النتائج السابق للتوصل إليها كأساس لبحوث مقبلة ، وهو يتميز أيضاً بالحياد النسبي حيث ينظر الباحث إلى الأمور نظرة موضوعية لا تتأثر بالعواطف والانفعالات .

وحتى يمكن أن يبتعد الباحث عن التخمين والتقدير الشخصي أو عدم التعرق فإن هناك مجموعة من المبادئ يتعين على الباحث أن يلتزم بها فسي بحثه العلمي أهمها :-

١- الحيادة التامة :

بحيث يكون سلوك الباحث منزهاً عن الهوى ويتجاهل المؤثرات الشخصية أو على الأقل يحيدّها حتى لا تكون النتائج التي يعمل إليها متميزة . كذلك يلتزم الباحث بالحيادة في اختيار العينات التي يجري عليها بحثه لتكون ممثلة لمجتمع البحث .

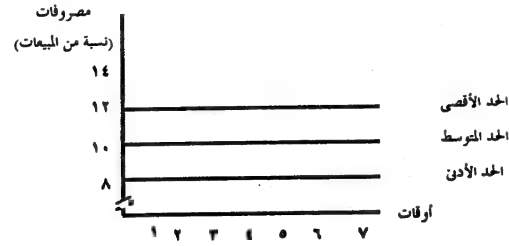
أن العلم عبارة عن تلمس الحقائق الموجودة والسائدة في الواقع ، أما الأسلوب العلمي فهو عبارة عن طريق وأسلوب للتفكير في أسباب وأشكال العلاقات والظواهر والملاحظة والعمل على وصف دقيق وصادق لهذه الظواهر بالشكل الذي يؤدي إلى التعميم في كافة الظروف .

أن الأسلوب العلمي في البحث يؤدي في النهاية إلى التوصل إلى نظريات علمية في مجالات العلم المختلفة توضح العلاقات والأسباب التي تقف وراء الحقائق العلمية والحقيقة العلمية عبارة عن أمر ثابت لا يتغير بتغير الظروف . في حين أن النظرية العلمية قابلة للتغير طبقاً لما يقوم العلم باكتشافه وطبقاً للتطورات والتجديدات في كافة المجالات .

أن الأسلوب العلمي في البحث يستهدف العمل على فهم الظواهر السائدة ومحاولة فهم وكشف العلاقات بين عناصر ومكونات الظاهرة أو العوامل المؤثرة فيها .

مراجعة مستمرة هي بنود المصروفات الخاصة بالإعلان والخاصة بالقوة البيعية.

إلا أنه من الملاحظ عدم وجود معدلات نمطية يجب أن تكون عليها العلاقة بين المصروفات والمبيعات . فذلك يختلف من مشروع لآخر وطبقا للظروف الخاصة بالمشروع من وقت لآخر . وعلى ذلك فإن الإدارة عادة ما تحدد مدى معين يمكن أن تتذبذب في إطاره النسبة الخاصة بالعلاقة بين المصروفات والمبيعات وبحيث إذا زادت أو انخفضت النسبة عن هذا المدى فإن ذلك يمثل مؤشرا يستدعي تدخل الإدارة لاتخاذ الإجراءات اللازمة لإعادة هذه النسبة إلى معدلها الذي يجب أن تكون عليه . ويمكن للإدارة أن تستخدم خرائط للرقابة Control Chart كما يوضحه الشكل التالي :-



شكل رقم (٨)

نموذج خرائط للرقابة على المصروفات

الانخفاض فإن مبيعات إحدى الشركات قد تظل ثابتة أو تتجه إلى
الانخفاض بمعدل أقل

- أن الشركة لا يجب أن تقتصر على مقارنة أدائها بالأداء المتوسط للصناعة فقط ، وإنما بالأداء الخاص بالشركات المثيلة في نفس الظروف والحجم والموارد ، وينطبق ذلك بشكل خاص على الشركات كبيرة الحجم والقائد في الصناعة .
- أن المركز النسبي في السوق قد يتذبذب من فترة لأخرى لعوامل قد تكون عرضية أو وقتية . كما قد يتغير لأسباب حقيقية ، وفي الواقع فإن ما يهم الإدارة هو أساسا التغيرات التي تحدث في المركز النسبي للسوق والتي يكون مردها أسباب حقيقية ، ذلك أن مثل هذه التغيرات هي التي تتطلب إعادة النظر في السياسة التسويقية للمشروع .

٣- تحليل العلاقة بين المصروفات والمبيعات :

تتطلب رقابة الخطة السنوية فحص ودراسة العلاقة بين المصروفات والمبيعات ، وذلك للتأكد من أن المنشأة لا تنفق أكثر مما ينبغي في سبيل تحقيق أهدافها البيعية . والنسبة الجوهرية التي ينبغي ملاحظتها هي نسبة إجمالي الربح إلى المبيعات Gross Profit to sales حيث يشير الانخفاض في هذه النسبة إلى زيادة غير متوقعة في المصروفات وهنا تلجأ الإدارة لتحديد البند من بنود المصروفات الذي قد يكون فيه اسراف أكبر من غيره ، تمهيدا للعمل على تلافى هذا الاسراف فيما بعد . وعموما فإن من أهم البنود التي تحتاج إلى

السوق فمعنى ذلك أن هذا الانخفاض راجعاً إلى عوامل بيئية أحدثت آثارها على مبيعات الصناعة ككل أو بشكل عام.

الثانية : أن تحليل السوق يقوم على أساس المقارنة بين الأداء الخاص بالمشروع وأداء المشروعات الأخرى التى تنتمى إلى نفس الصناعة. وعلى هذا إذا لم يتمكن المشروع من المحافظة على مركزه - على الأقل - فى السوق فمعنى ذلك أن هناك أخطاء من جانبه إما فى تحديد البرنامج التسويقي المناسب أو تطبيق مثل هذا البرنامج.

ومن الملاحظ أن تحليل مركز المشروع فى السوق تزداد فاعليته - شأنه فى ذلك شأن تحليل المبيعات - كلما تم على أساس تفصيلي، أى على مستوى كل خط من خطوط المنتجات أو كل عميل أو منطقة بيعية. كذلك تزداد فاعلية تحليل السوق بالمقدرة على تجميع بيانات دورية عن مبيعات الصناعة ككل وأيضاً عن مبيعات كل منافس من المنافسين على حدة.

أيضاً فإن فاعلية تحليل السوق تتزايد مع أخذ العوامل التالية فى الاعتبار، خاصة عند استخلاص النتائج من هذا التحليل :-

- أن العوامل الخارجية التى تحدث آثارها على المبيعات الخاصة بالصناعة بشكل عام لا يشترط أن تحدث آثارها على المبيعات الخاصة بكل شركة من الشركات المنتمية إلى الصناعة بنفس الدرجة أو النتيجة. ذلك فبينما قد تتجه مبيعات الصناعة إلى

يتضح من هذا التحليل على مستوى المنطقة البيعية أن المنطقة (ج) من أكثر المناطق فشلا في تحقيق الخطة المستهدفة من المبيعات. وعلى ذلك فيجب على الإدارة أن توجه عناية خاصة إلى هذه المنطقة لمعرفة الأسباب التي تكون قد ساهمت في ذلك، وهل هي أسباب عامة تتعلق بمبيعات الصناعة ككل، أم أسباب خاصة تتعلق بعدم فاعلية السياسة التسويقية في هذه المنطقة.

ويمكن بطبيعة الحال اعداد مثل هذا التحليل التفصيلي على مستوى كل سلعة من السلع أو كل عميل أو منفذ توزيع أو غير ذلك من الأسس.

٢- تحليل نصيب المشروع من السوق :

يمكن عن طريق تحليل نصيب المشروع من السوق معرفة نواحي الضعف أو القوة في مركز المشروع، وأدائه في السوق مقارنة بالموقف الخاص بالمنافسين.

وتظهر أهمية اعداد هذا التحليل من ناحيتين أساسيتين :
الأولى: أنه يظهر عما إذا كان التغير في مبيعات المشروع راجعا إلى عوامل خارجية يصعب التحكم فيها أم إلى عوامل تتعلق بعدم فاعلية البرنامج التسويقي للمشروع، فإذا كان الانخفاض في المبيعات لم ينتج عنه أي تغير في المركز النسبي للمشروع في

٢- انحراف بسبب انخفاض الكمية :

$$= (\text{الكمية المتوقعة} - \text{الكمية الفعلية}) \times \text{سعر البيع المتوقع}$$

$$= (٤٠٠٠ - ٣٠٠٠) \times ١ \text{ جنيه} = ١٠٠٠ \text{ جنيه}$$

$$\% \text{ الانحراف بسبب انخفاض السعر} = ٦٠٠ \text{ جنيه بنسبة } ٣٧\%$$

$$\% \text{ الانحراف بسبب انخفاض الكمية} = ١٠٠٠ \text{ جنيه بنسبة } ٦٢\%$$

ومن ذلك يتضح أن الانحرافات ترجع في معظمها إلى الفشل في تحقيق الحجم المستهدف من المبيعات ، وهنا يجب على الإدارة أن تتماهى في التحليل على مستوى كل سلعة ومنطقة بيعيه على حدة Micro Sales analysis لتحديد السلعة أو المنطقة البيعية التى لم تتمكن من تحقيق الأهداف البيعية الخاصة بها ، وذلك تمهيدا لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.

فعلى سبيل المثال نفترض أن المشروع يتعامل فى ثلاث مناطق بيعية ، وأن توزيع المبيعات الفعلية والمتوقعة على هذه المناطق كان كمايلى :-

المنطقة	المبيعات المتوقعة بالوحدة	المبيعات الفعلية بالوحدة	الانحراف
أ	١٥٠٠	١٤٠٠	(١٠٠)
ب	٥٠٠	٥٢٥	٢٥
ج	٢٠٠٠	١٠٧٥	(٩٢٥)
	٤٠٠٠	٣٠٠٠	(١٠٠)

تحديد مدى الانحراف بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة ثم تحديد أسباب هذا الانحراف ، وما إذا كان راجعا إلى عوامل تتعلق بالسعر أو عوامل تتعلق بالجهود التسويقية والبيعية للمشروع أو الاثنين معا .

مثال ، افترض البيانات التالية :-

- إذا كانت الخطة السنوية للمبيعات تتمثل في تحقيق مبيعات مقدارها ٤٠٠٠ وحدة بسعر بيع جنيها واحدا للوحدة أى ٤٠٠٠ جنيه .
- فى نهاية العام تبين أن المبيعات التى تحققت تتمثل فى ٣٠٠٠ وحدة وبسعر ٨٠ قرشا للوحدة أى ٢٤٠٠ جنيه .
- معنى ذلك أن هناك انحرافا فى المبيعات قيمته ١٦٠٠ جنيه (٤٠٠٠ - ٢٤٠٠) بنسبة ٤٠% من المبيعات المتوقعة .
- يجب فى ضوء ذلك تحليل أسباب هذه الانحرافات لتحديد ما قد يكون راجعا إلى عوامل انخفاض السعر ، وما قد يكون راجعا إلى عوامل انخفاض الكمية المباعة عن الكمية المقدر بيعها ، والذي قد يعكس من جانبه انخفاضا فى الكفاءة التسويقية للمشروع . ويتم ذلك على النحو التالى :

١- انحراف بسبب انخفاض السعر :

$$= (\text{سعر البيع المتوقع} - \text{سعر البيع الفعلى}) \times \text{الكمية المباعة} .$$

$$= (٨٠ - ١) \times ٣٠٠٠ = ٦٠٠ \text{ جنيها} .$$

ب- الرقابة الدورية على الخطط التسويقية :

يهدف هذا النوع من أنواع الرقابة إلى قياس درجة التقدم في تنفيذ الخطط الموضوعية ، وإلى تحديد ما يوجد من انحرافات بين الأداء الفعلي والمتوقع تمهيدا لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية لتلافي حدوث هذه الانحرافات مستقبلا .

وتعتمد الإدارة في تحقيق الرقابة على الخطط التسويقية على استخدام الوسائل أو الأدوات التالية :-

- تحليل المبيعات Sales analysis
- تحليل نصيب المشروع من السوق Market share analysis
- تحليل العلاقة بين المبيعات والمصروفات Expense to sales analysis

وفيما يلي نتناول كل منها :-

١- تحليل المبيعات :

يستخدم هذا التحليل في تحديد درجة الاتفاق بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة من كل سلعة من السلع أو منطقة من المناطق البيعية ، وفي تحليل أسباب عدم الاتفاق - في حالة تواجدها - وذلك بما يمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة .

وتعتمد الإدارة في تحليل المبيعات على ما يسمى بأسلوب تحليل انحرافات المبيعات Variance Analysis والذي يمكن عن طريقه

مع ما قد يحدث من تغيرات فى أهداف وموارد المشروع وايضا فى الظروف البيئية المحيطة.

وبشكل أكثر تفصيلا فإن الهدف من الرقابة الإستراتيجية يتمثل

فى تحديد الآتى :-

١-مدى ملائمة أهداف وسياسات وإستراتيجيات التسويق للتغيرات فى الظروف البيئية سواء الاقتصادية ، التكنولوجية ، السياسية ، الاجتماعية والحضارية وأيضا للتغيرات فى الأسواق واحتياجات ورغبات المستهلكين.

٢-مدى ملائمة التنظيم الخاص بإدارة التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية.

٣-مدى تناسب أنظمة التسويق الخاصة بالتخطيط والرقابة وأيضا أنظمة المعلومات التسويقية لاحتياجات المشروع من الناحية التسويقية.

٤-مدى فاعلية العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي - المنتجات ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، ومدى ملائمتها لتحقيق أهداف المشروع واستغلال الفرص التسويقية المتاحة.

وتعتبر الرقابة الإستراتيجية من صميم عمل الإدارة العليا بالمشروع كما أن فاعليتها ترتبط بمدى وجود نظام للمراجعة التسويقية Marketing Audit على النحو الذى سنوضحه فى نهاية هذا الفصل.

- منع الأخطاء واكتشافها قبل حدوثها .
- تحديد نظام الحوافز الإيجابية والسلبية بالنسبة للأفراد القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية .
- تصحيح الأخطاء التي وقعت في الماضي ومنع حدوثها في المستقبل .

وبصفة عامة يمكن القول أن نظام الرقابة الفعال يجب أن يهدف إلى توجيه كل أجزاء وقطاعات المشروع تجاه تحقيق هدف واحد ، كما يجب أن يكون إطاراً لجميع خطط المشروع وسياساته .

ثالثاً : أنواع الرقابة على النشاط التسويقي :

- تتقسم الرقابة في مجال التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي :-
- الرقابة الإستراتيجية .
 - الرقابة الدورية على الخطط التسويقية .
 - الرقابة على الربحية .

أ- الرقابة الإستراتيجية :

يتعلق هذا النوع من الرقابة بتحديد درجة فاعلية الأداء التسويقي Marketing Performance للمشروع بشكل عام، وينصرف إلى تحديد مدى تناسب أهداف وسياسات وأنظمة وإستراتيجيات التسويق

المختلفة التي سبق وضعها عن طريق إدارة التسويق ، ويجب أن تشمل الرقابة أيضاً كشف أى انحرافات أو أخطاء والعمل على اتخاذ الإجراءات التصحيحية أو العلاجية السريعة لتصحيح هذه الانحرافات وتلك الأخطاء قبل أن يستفحل أمرها ، بل ويجب أن تعكس الرقابة الجانب التنبؤي بمعنى أنه يمكن أن تنتبأ وسائل الرقابة بما قد يحتمل وقوعه والاستعداد لمواجهته .

فعلى سبيل المثال ماهو المتوقع لو أن درجة الجودة في السلعة قد انخفضت عما يعرفها المستهلك في هذه السلعة ؟ وما يتوقع لو رفعنا سعر السلعة فجأة ؟ .. وهكذا .

كما تفيد الرقابة إدارة التسويق في القيام بأى تعديل أو تغيير في سياساتها التسويقية البيعية أو الترويجية أو الإعلانية مثلاً بناء على ما يتم اكتشافه من انحرافات سواء كانت إيجابية أو سلبية .

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف الرقابة على التسويق بأنها النشاط الخاص بقياس النتائج التسويقية المحققة ، ومقارنتها بالخطط والمعايير التسويقية الموضوعة ، وتحديد الانحرافات وأسبابها ، وإتخاذ قرارات الإجراءات التصحيحية اللازمة .

ثانياً : أهداف الرقابة على النشاط التسويقي :

تتعدد الأهداف التي تسعى الرقابة على النشاط التسويقي إلى تحقيقها ومن أهمها :-

أى أن هذا الفصل سوف يتناول النقاط الآتية :-

- مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي .
- اهداف الرقابة على النشاط التسويقي .
- أنواع الرقابة على النشاط التسويقي .
- مفهوم المراجعة التسويقية وإجراءاتها .

أولاً :- مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي :

الرقابة بصفة عامة تعد إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية التى يمكن عن طريقها التأكد من مدى تحقيق الأهداف بالكيفية المطلوبة ، وبالتالي يمكن تعريفها بأنها " النشاط الخاص بمتابعة نتائج التنفيذ فى ضوء المعايير المحددة مقدماً سواء كانت خطط أو أهداف ، وتحديد ما قد يوجد من انحرافات بين الأداء الفعلى والمتوقع ، وتحليل هذه الانحرافات لمعرفة أسبابها واتخاذ الاجراءات اللازمة لتلافي حدوثها مستقبلاً " .

أما الرقابة على النشاط التسويقي فتعد أمراً فى غاية الأهمية ولا يمكن أن نتجاهله إدارة التسويق ، حيث أن النشاط التسويقي شأنه شأن أى نشاط رئيسى فى الشركة له أهداف محددة ، ويتم التخطيط لأعماله المختلفة نحو هذه الأهداف المطلوب تحقيقها فى الوقت المرغوب وبالتالي يجب أن نكون هناك خطة رقابية محددة بين فيها الأدوات والأساليب التى ستستخدم فى تحقيق هذه الرقابة وتعكس الرقابة هنا مدى تحقيق الأهداف التسويقية (بيعية - ترويجية مثلاً)

الفصل السادس

رقابة النشاط التسويقي

مقدمة :

سبقت الإشارة إلى أن مدير التسويق تقع عليه مسئولية تخطيط وتنظيم ومراقبة المجهود التسويقي وتنمية الكفاءات التسويقية اللازمة لأداء هذا المجهود سعياً وراء تحقيق الأهداف الموكولة إليه .

لذا تعتبر مسئولية رقابة النشاط التسويقي إحدى المسئوليات الهامة لإدارة التسويق .

وتظهر الرقابة على النشاط التسويقي حيث أنه بدونها قد يكون من الصعب التأكد أو معرفة ما إذا كانت الجهود تسير فى المسار الصحيح المخطط لها أم لا ؟ وهذا من ناحية، كما أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التى شهدتها البيئة التسويقية فى السنوات الأخيرة أظهرت عدم قدرة المخططين على التنبؤ الدقيق بها ، وبالتالي تحملت الرقابة العبء الأكبر حتى تتمكن المنشأة من مسايرة تلك التغيرات .

وبالتالى يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي وأهدافها وأنواعها وخطواتها، وأخيراً مفهوم المراجعة التسويقية وإجراءاتها .

الفصل السادس

رقابة النشاط التسويقي

- مفهوم الرقابة عن النشاط التسويقي.
- أهداف الرقابة على النشاط التسويقي.
- أنواع الرقابة على النشاط التسويقي.
- مفهوم المراجعة التسويقية وإجراءاتها.

علاقة إدارة التسويق بإدارة الأفراد :

تتمثل تلك العلاقة في أن إدارة الأفراد هي الجهة المسؤولة عن اختيار وتعيين وتدريب ونقل ومكافأة وترقية جميع العاملين في المنظمة ومن ضمنهم العاملين بإدارة التسويق ، ولذلك تقوم إدارة الأفراد باعداد البيانات والمعلومات المختلفة الخاصة بالعاملين في إدارة التسويق ودراستها وتحليلها وتقديم النتائج إلى المسؤولين عن نشاط التسويق للاستفادة منها في معالجة المشاكل العنصر البشري في مجال التسويق .

ومن أهم صور التعاون بين إدارة المشتريات والتسويق ما يتعلق بسياسة المبادلة في الشراء وما يقتضيه نجاح هذه السياسة من الاتصال المستمر والمنظم بينهما .

لما من ناحية إدارة التسويق فإنها تستطيع مساعدة إدارة المشتريات في جدولة مشترياتها وتحديد الاحتياجات المستقبلية عن طريق تزويدها بكافة البيانات عن حصص البيع ، وأية مؤشرات أو اتجاهات متوقعة للمبيعات وغيرها من العوامل الأخرى المؤثرة .

ومن ناحية أخرى فإن إدارة التسويق تستطيع مساعدة إدارة المشتريات في الحصول على المواد الخام ومستلزمات الإنتاج التي يكون فيها نقص أو ندرة ، وذلك نتيجة علاقاتها الطيبة مع المشتريين في المنظمات الأخرى .

٢- العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج :

نظرا لأن الهدف الإنتاجي لأي منظمة أعمال يتمثل في إنتاج سلعة أو خدمة تشبع حاجات العملاء ، فإنه لا بد من وجود علاقة قوية وتعاون وثيق بين كل من إدارة التسويق وإدارة الإنتاج ، حتى يمكن تبادل كافة البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق الأهداف الإنتاجية .

وتبذل إدارة التسويق الجهود والدراسات المختلفة والتي تعتبر الأساس الذي تبدأ منه إدارة الإنتاج (طبقا للمفهوم الحديث للتسويق) أيا كان نظام الإنتاج المتبع ، وتتركز تلك الجهود في عدة مجالات مثل الحصول على أعمال تشغيل الطاقة الإنتاجية القصوى ، كذلك الحصول على أعمال تتفق في مواصفاتها مع إمكانيات الإنتاج المتاحة ، والاتفاق على مواعيد تسليم للعملاء تتفق وقدرات إدارة الإنتاج على الوفاء بها وفقا لبرنامج الإنتاج ، كذلك تحديد سعر البيع الذي يكفل تغطية كافة التكاليف وتحقيق عائد .

العلاقة التنظيمية بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى :

يهتم المسؤولون في منظمات الأعمال بتنظيم العلاقة بين أقسام وإدارات المنظمة المختلفة حيث أن العمل الجماعي والتعاون الوثيق والتكامل في أعمال الإدارات والأقسام يساهم في تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية .
وغنى عن القول أن نجاح إدارة التسويق في تحقيق الأهداف المرجوة ، يتوقف بدرجة كبيرة على وجود تعاون وثيق بينها وبين باقى إدارات وأقسام المنشأة الأخرى .

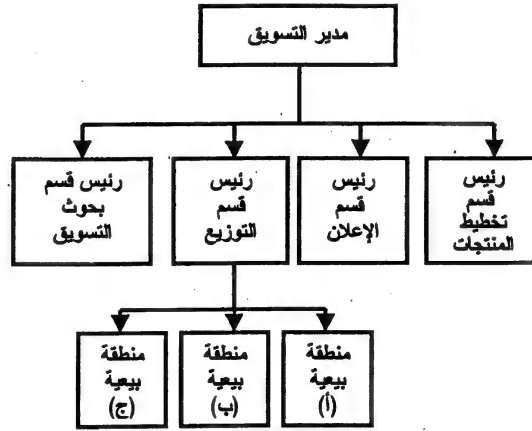
(١) العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المشتريات :

تؤدي إدارة المشتريات دوراً هاماً في شراء كافة احتياجات المنظمة حتى تظل محتفظة بمركزها التنافسي ، وتستطيع إدارة المشتريات أن تقدم النصيح والمشورة لإدارة التسويق فيما يجب إتخاذهُ لتغيير الكمية أو الجودة أو سعر البيع عندما تتطلب ظروف المنافسة إجراء مثل تلك التغييرات .

ومن ناحية أخرى فإن إدارة المشتريات تستطيع أن تساعد في تحديد أسعار المواد الخام المطلوبة لإنتاج بعض المنتجات ذات المواصفات الخاصة التي يطلبها العملاء بما يتماشى مع التكاليف المحددة من قبل .

كذلك تستطيع إدارة المشتريات أن تساعد إدارة التسويق في رفع كفاءة أداء العمل التسويقي عن طريق تزويدها بما يتبعه الموردون من أساليب بيعيه حديثة ، ومعلومات مفيدة في السياسات والطرق البيعية التي تطبقها إدارات التسويق في الشركات الأخرى .

الأخذ بالتنظيم السلمي والوظيفي في حالة المنشآت التي تنسم بتنوع خطوط منتجاتها ، بينما تم الأخذ بالتنظيم الوظيفي والجغرافي بالنسبة للمنشآت التي يمتد نشاطها إلى أسواق متعددة •
والشكل التالي يوضح هذا الأسلوب التنظيمي •

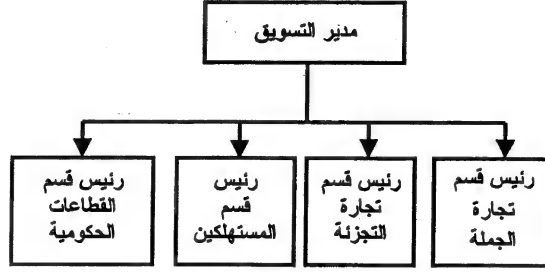


شكل رقم (٧)

تنظيم مركب يجمع بين التقسيم الوظيفي والجغرافي

بعد أن انتهينا من استعراض الأسس المختلفة التي تستخدم في تنظيم أعمال التسويق يجدر القول أنه لا يوجد تنظيم أمثل أو أكثر فاعلية من غيره في تحقيق الأهداف التسويقية ، ولذلك ينبغي على إدارة المنشأة أن تختار الأساس الذي يتلاءم مع طبيعة أعمالها وإمكاناتها الحالية والمستقبلية ، وطبيعة الظروف البيئية التي تعمل فيها ، وصفات العملاء الذين يتعامل معهم •

والشكل التالي يوضح هذا النوع من أنواع التنظيم :-



شكل رقم (٦)

تنظيم إدارة التسويق على أساس العملاء

٥- التنظيم المركب :

نظرا لأن كل نوع من الأنواع السابقة المتبعة في تنظيم إدارة التسويق له مزايا ويتعرض لعيوب ومشكلات ، وأنه طبقا لذلك لا نستطيع أن نقول بأن هناك نوعا يفضل الآخر، أو أن هناك تنظيما أمثل ، فإنه من الشائع أن تلجأ المنشآت إلى اتباع أكثر من أساس من أسس التقسيم السابقة في نفس الوقت وهو ما يطلق عليه (التنظيم المركب) ومن أكثر الحالات استخداما في هذا الشأن اتباع أكثر من تقسيمين في التنظيم الواحد وذلك للاستفادة من أكبر قدر من المزايا مثل الجمع بين التقسيم الوظيفي والجغرافى ، أو الجمع بين التنظيم السلى والوظيفى وهكذا .

وتجدر الإشارة إلى أنه عادة ما تتحدد الأسس التى يتكون منها التنظيم المركب بناء على طبيعة السلع أو الخدمات التى تتعامل فيها المنظمة أو المنشأة ، ونطاق الأسواق التى يمتد إليها نشاطها ، فتتوقع أنه عادة ما يتم

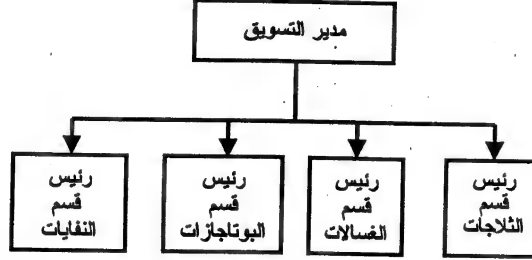
من مجموعة المنتجات وضع التنظيم الداخلى لأوجه النشاط التسويقي اللازمة.

مزايا التنظيم على أساس المنتجات :

- التخصص والإتقان وإرتفاع مستوى الأداء .

المشاكل :-

- احتمال حدوث ازدواج وتكرار فى أداء الوظائف التسويقية بين الأقسام .
- والشكل التالى يوضح هذا الأسلوب التنظيمى



شكل رقم (٥)

تنظيم إدارة التسويق على أساس المنتجات

٤- التنظيم على أساس العملاء :

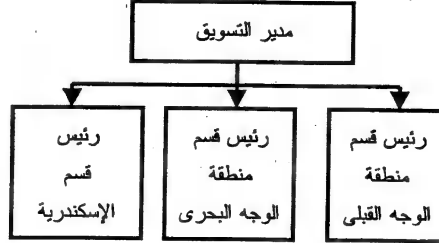
طبقاً لهذا النوع من التنظيم يتم تنظيم النشاط التسويقي حسب الأنواع الرئيسية من العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة ،حيث يخصص قسم مستقل لكل نوع من هذه الأنواع الرئيسية من العملاء . ويتبع مثل هذا التنظيم فى حالة اختلاف طبيعة المشكلات والقرارات لكل نوع من أنواع العملاء بما يتطلب معه تخصيص وحدة تنظيمية لكل نوع من أنواع هؤلاء العملاء .

مزايا التنظيم الجغرافي :

- الأداء المستقل في ضوء الظروف المحلية .
- سرعة التصرف والبت في الأمور .

عيوب التنظيم الجغرافي :

- عدم الاستفادة من مزايا مركزية الشراء والنقل بكميات كبيرة .
 - احتمالات حدوث الازدواجية والتكرار في الجهد والوقت والمال .
- ويوضح الشكل التالي هذا التنظيم :-



شكل رقم (٤)

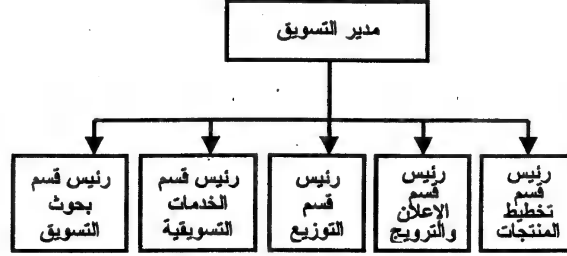
تنظيم إدارة التسويق على أساس المناطق البيعية

٣- التنظيم على أساس المنتجات :

يستند هذا النوع من التنظيم على أساس تخصيص قسم (وحدة إدارية) لكل منتج من المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وتقديمها للسوق (أو لكل مجموعة سلعية) وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب التنظيمي مع أسلوب التنظيم الوظيفي حتى يمكن تحقيق التنسيق على مستوى المنظمة ككل وذلك بالنسبة لبعض الجهود التسويقية ، ويتولى طبقاً لهذا التنظيم كل مسئول عن مجموعة

مشاكل التنظيم الوظيفي:

- زيادة درجة التخصص .
 - احتمالات صعوبة التنسيق .
- ويتبع هذا التنظيم في حالة اتصال كل وظيفة من الوظائف بطبيعة ومشاكل خاصة مما يستلزم تخصيص إدارة أو قسم لكل وظيفة ، والشكل التالي يوضح هذا التنظيم :



شكل رقم (٣)

(تنظيم إدارة التسويق على أساس الوظائف)

٢- التنظيم على أساس المناطق البيعية (الجغرافي)

يعتمد هذا التنظيم على أساس تقسيم أوجه النشاط التسويقي طبقاً للمناطق البيعية التي تقوم المنظمة ببيع منتجاتها فيها ، وقد تتكون المنطقة البيعية الواحدة من منطقة جغرافية واحدة أو عدة مناطق جغرافية ، وغالباً ما يتم الاعتماد على هذا النوع من التنظيم في حالة اتساع سوق المنظمة وكثرة عدد عملائها وتنوع المشاكل التسويقية في كل منطقة ، الأمر الذي يتطلب دراسة كل منطقة دراسة دقيقة ، والتعامل مع نوعية المشاكل بما يتفق وطبيعة السوق في كل منطقة .

والإشراف عليهم ، وذلك يختلف عن حالة التوزيع باستخدام أسلوب الوكيل الوحيد والذي تتركز فيه الجهود البيعية على أعمال البحوث والترويج ، وهذا بالطبع ينعكس على شكل تنظيم أعمال التسويق .

طرق تنظيم إدارة التسويق :

يمكن أن نميز عدداً من الطرق والأساليب التنظيمية التي يمكن المفاضلة بينها عند إعداد هيكل تنظيمي لإدارة التسويق تتمثل أهم تلك الطرق

والأساليب في الآتي :-

- التنظيم على أساس الوظائف .
- التنظيم على أساس المناطق البيعية (الجغرافي) .
- التنظيم على أساس المنتجات .
- التنظيم على أساس العملاء .
- التنظيم المركب .

١- التنظيم على أساس الوظائف :

يعتمد هذا التنظيم على تقسيم أوجه النشاط التسويقي إلى عدة وظائف ، ويخصص قسم لكل منها تحت إشراف شخص مسئول يتولى أعباء الوظيفة ويخضع لإشراف مدير التسويق .

مزايا التنظيم الوظيفي :

- التركيز على الوظائف التسويقية .
- تجنب حدوث ازدواج في الأداء .
- الاستفادة من جميع الطاقات المتاحة .

أ- طبيعة نشاط المنظمة :

حيث نجد أن تنظيم النشاط التسويقي يختلف من منظمة لأخرى وذلك طبقاً لطبيعة السلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة أو تتعامل فيها ، مثال ذلك نجد أن إدارة التسويق التي تقوم بتسويق المواد الخام والسلع الوسيطة اللازمة للمنظمات الصناعية تختلف عن إدارة التسويق المسؤولة عن تسويق إحدى السلع الاستهلاكية لعدد من متاجر الجملة أو التجزئة أو توزيعها للمستهلك النهائي .

كذلك يؤثر في العملية التنظيمية لإدارة التسويق الطبيعة الفنية للسلعة، فالسلع ذات القابلية السريعة للتلف يختلف تنظيم إدارتها عن السلع ذات القابلية للتخزين أو التداول ، فالأولى تحتاج إلى نظم للإشراف والتأمين وأنظمة حديثة للنقل والتخزين حتى نضمن توزيعها في الوقت المناسب .

ب- طبيعة السوق وظروفه :

حيث قد تقتضى طبيعة السوق الذي تتعامل معه المنظمة فرض نوع معين من التنظيم لإدارة التسويق بها ، ومثال ذلك أنه إذا كان في الإمكان تقسيم السوق إلى فئات محددة ذات أنماط استهلاك معينة ، فإن ذلك يؤدي إلى تقسيم إدارة التسويق طبقاً لأساس العملاء .

ج- طبيعة وانتشار منافذ التوزيع :

تؤثر منافذ التوزيع المستخدمة في توزيع منتجات المنظمة في تنظيم إدارة التسويق بها ، فنجد أن التنظيم المباشر يحتاج إلى مزيد من الجهود البيعية والترويجية ، والاستعانة بعدد كبير من رجال التسويق خاصة للسلع التي يتم توزيعها على نطاق كبير ومن عدد كبير من الأفراد أو المنشآت ، وقد يتطلب الأمر تزويد الفروع بعدد كبير من رجال البيع الأكفاء ، مما يقتضى تكوين عدد من المستويات الإشرافية اللازمة لمتابعة جهودهم

وفيما يتعلق بوظيفة التسويق نجد أن تحقيق الأهداف التسويقية يرتبط بدرجة كبيرة بالكيفية التي يتم بها تنظيم وظيفة التسويق ، والتنظيم في مجال التسويق يخضع لنفس المبادئ العامة للتنظيم إلا أنه يتأثر بطبيعة الفلسفة التي تتبناها إدارة المنظمة في مجال التسويق ، فإذا كانت هذه الفلسفة تقوم على التوجيه بالإنتاج فإننا نتوقع وجود إدارة للمبيعات ذات أهمية محدودة بالمقارنة بالوحدات التنظيمية الخاصة بالأنشطة الرئيسية الأخرى في المنظمة، ويتبع ذلك من عدم الإدراك المتكامل للوظيفة التسويقية في حين لو كانت هذه الفلسفة تقوم على التوجيه بالبيع فإننا نتوقع ظهور إدارة مستقلة للمبيعات في الهيكل التنظيمي ، مع احتمالات وجود إدارة أخرى للإعلان وهذا التنظيم يعكس تزايد الاهتمام بنشاط البيع لكن دون إدراك علاقة التكامل بين نشاط البيع ونشاط الإعلان ، والذي يتمثل في أبسط صورة في الحاجة الى ضمها في إدارة واحدة .

أما بالنسبة لفلسفة التوجيه بالتسويق ، فإن تبني هذه الفلسفة يؤدي إلى تخصيص إدارة مستقلة للتسويق تضم كافة الأنشطة التسويقية ، وتكون مكانتها التنظيمية متسقة مع أهميتها في المنظمة والتي تتساوى على الأقل مع كافة الإدارات الرئيسية الأخرى .

أما إذا تبنت إدارة المنظمة فلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق فإن مقتضيات هذه الفلسفة تتطلب تخصيص وحدات تنظيمية تتولى مهام الاتصالات الخارجية وإدارة العلاقات مع المستهلكين والعملاء وتلقى شكاويهم وتوعيتهم .

العوامل المؤثرة في تكوين الميكل التنظيمي لنشاط التسويق :

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تكوين الهيكل التنظيمي لنشاط التسويق في المنظمات المختلفة من أهم هذه العوامل الآتى :-

الفصل الخامس

تنظيم النشاط التسويقي

تمهيد :-

تعد وظيفة التنظيم من الوظائف الإدارية الأساسية الهامة فى أى منظمة ، حيث تظهر أهمية هذه الوظيفة عند وجود مجموعة من الأشخاص تحاول تحقيق هدف مشترك ، وفى هذه الحالة فإنه من الضرورى العمل على تحديد واجبات كل فرد وتحديد مسؤولياته حتى يمكن الوصول إلى الهدف المراد تحقيقه .

ويقتضى التنظيم منح السلطات اللازمة لقيام الأفراد بواجبات وظائفهم ويتطلب التنظيم وجود رغبة من الأفراد فى تحقيق الأهداف المنشودة والمشاركة ، وهو يمثل إطارا عاما يتم من خلاله العمل الإدارى ، وهذا يعنى أن التنظيم ليس هدفا فى حد ذاته، إنما هو وسيلة لتحقيق هدف معين ، وذلك يستدعى الأمر تحديد العلاقات وأساليب الاتصالات .

ويحقق أداء وظيفة التنظيم الكثير من الفوائد التى تعود على المنظمة ، حيث يتمكن كل عضو من أعضاء التنظيم من التعرف على مجموعة الأنشطة التى سوف يضطلع بأدائها مما يقلل من سوء الفهم والخلط ، كذلك فإن الجهود التنظيمية المبذولة تؤدى إلى بناء علاقات عمل سليمة بين الأنشطة والأفراد مما يؤدى إلى تحقيق التوازن والتناسق والتوحيد لجهود الأفراد وتصرفاتهم مما يسهل الوصول إلى تحقيق الهدف .

ومن ناحية أخرى فإن التنظيم ينفذ على التفويض الملائم للسلطات بطريقة مناسبة إلى الأشخاص المناسبين مما يؤدى إلى الاستخدام الفعال للعلاقات البشرية والمادية ، حيث أن يساهم فى إقامة علاقات متوازنة بين العمل والأشخاص والتسهيلات المادية المتاحة .

الفصل الخامس

تنظيم النشاط التسويقي

- العوامل المؤثرة في تكوين الهيكل التنظيمي لنشاط التسويق .
- طرق تنظيم إدارة التسويق .
- العلاقة التنظيمية بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى .

ثامناً : استخلاص النتائج وتقديم التوصيات :

يقوم الباحث بعد ذلك بتفسير المعلومات التي تم تحليلها حتى يمكن استخلاص النتائج ، والقيام بوضع التوصيات التي يراها الباحث ضرورية للتغلب على المشكلة أو لتحقيق الأهداف المحددة للبحث ، ويتوقف نجاح البحث التسويقي إلى حد كبير على طريقة صياغة وعرض البيانات التي تم تجميعها وسلامه الإجراءات التي اتبعت في سبيل ذلك .

يلى ذلك ضرورة القيام بتحديد ما إذا كان البحث سوف يعتمد على أسلوب الحصر الشامل أى دراسة جميع مفردات مجتمع البحث أم أن البحث سوف يعتمد على أسلوب العينة أى اختيار عدد من مفردات المجتمع لتكون ممثلة لذلك المجتمع.

رابعاً : اختيار عينة البحث :

إذا تقرر فى المرحلة السابقة اتباع أسلوب العينات فى البحث فإن الأمور يقتضى تحديد البحث أى تحديد جميع المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها ثم القيام بتحديد حجم العينة الذى يمثل مجتمع البحث واختيار مفردات العينة من هذا المجتمع.

خامساً : تجميع البيانات والمعلومات :

فى هذه المرحلة يقوم الباحث ومن يتعاون معه بتجميع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث مستخدمين فى ذلك الطرق المختلفة التى تجمع بها البيانات سواء كانت مقابلات أو بالبريد أو بالتليفون وغيرها.

سادساً : تفريغ وتبويب البيانات والمعلومات :

بعد الانتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث بمراجعتها للتأكد من أنها جمعت من مفردات العينة المختارة ، وطبقاً للتعليمات المعطاة للقائمين بتلك العملية ، ويتم أيضاً ترميز وتبويب وجدولة تلك البيانات والمعلومات حتى تسهل عملية استخلاص النتائج منها :-

سابعاً : تحليل البيانات :

حتى يمكن الاستفادة من البيانات والمعلومات وتحديد مدلولاتها ، يتم تحليلها ، ويستخدم فى ذلك مجموعة من الأساليب الإحصائية والرياضية .

وفيما يلي سوف نتناول تلك المراحل والخطوات بإيجاز :

أولاً :- تحديد المشكلة وأهداف البحث :

يعد تحديد وتعريف مشكلة البحث التسويقي نقطة البداية حيث تعتمد الخطوات والمراحل الأخرى على هذا التحديد والتعريف ، ويتطلب الأمر القيام بالبحوث الاستطلاعية ، كذلك قد تشمل هذه المرحلة على تحديد أهداف تسويقية معينة يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها ، وقد تكون تلك الأهداف الرغبة في الحصول على تفسير لظاهرة معينة (انصراف المستهلكين عن شراء صنف معين من سلع المنشأة) ، أو قد تكون محاولة للتعرف على سلوك الظاهرة في المستقبل (التنبؤ برقم المبيعات خلال فترة قادمة) أو قد يكون الهدف هو قياس مستوى ظاهرة في وقت محدد (قياس تأثير خفض السعر على المبيعات) .

ثانياً : تحديد نوع ومصادر البيانات اللازمة :

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها للبحث والقيام بتحليلها على طبيعة المشكلة أو الأهداف التي يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها . وقد سبق أن أوضحنا إلى أن البيانات التسويقية تنقسم إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية ، وأن البيانات الثانوية يمكن الحصول عليها من المصادر الثانوية للبيانات سواء كانت داخلية أو خارجية كذلك يمكن الحصول على البيانات الأولية من مصادرها الأولية .

ثالثاً : تحديد مجتمع البحث :

ينبغي القيام بتحديد المجتمع الذي سيقوم الباحث بدراسته حيث ينبغي تحديد هل المجتمع الذي سيدرس هو قطاع الصناعة مثلاً أو هل هو شركات الغزل والنسيج فقط وهكذا .

مصادر البيانات الأولية :-

- تتمثل مصادر الحصول على البيانات الأولية في المصادر الآتية :-
- أولاً :- التجارب التسويقية .
- ثانياً :- الاستقصاء .
- ثالثاً :- الملاحظة أو المشاهدة .

خطوات البحث التسويقي :

يمر البحث التسويقي شأنه في ذلك شأن أى بحث علمي بمجموعة من المراحل والخطوات تعمل على تحديد المشكلة التسويقية وبحثها والعمل على المساهمة في حلها أو التغلب عليها ومواجهتها .

ويمكن تحديد تلك المراحل والخطوات في الآتي :-

- أولاً :- تحديد المشكلة وأهداف البحث .
- ثانياً :- تحديد نوع ومصادر البيانات اللازمة .
- ثالثاً :- تحديد مجتمع البحث .
- رابعاً :- اختيار عينة البحث .
- خامساً :- تجميع البيانات والمعلومات .
- سادساً :- تفرغ وترويب البيانات والمعلومات .
- سابعاً :- تحليل البيانات .
- ثامناً :- استخلاص النتائج وتقديم التوصيات .

وبالرغم من تعدد تلك المراحل والخطوات إلا أنه يلاحظ التداخل بين تلك المراحل والخطوات زمنياً ووظيفياً وعدم الاستقلال التام بين كل مرحلة وأخرى .

من أهم المصادر الخارجية للبيانات الثانوية الآتي :-

- ما تنتشره الاتحادات الصناعية والغرف التجارية **على مستوى أعمالها** :
 - **تماثلها مع هيئات الرقابة** : **فهي تتشابه في أهدافها** ، **فذلك** رغبة **حائلا** **رقب** **مستوى** **أعمالها** **مع**
سلطة **تكميلية** **المرجع** **وهو** **هذا** **التماثل** **هو** **السلطان** **على** **المرجع** **السلطة** **المرجع** **أو** **أعمالها**
 . **لذلك** **مع** **هذه** **الهيئة** **باعتبارها** **أما** **نوع** **رغبة** **فهم** **السلطة**

يقصد بها تلك البيانات والعلامات التي تؤدي إلى العلم بحدوث ظاهرة معينة أو ملاحظتها سواء بنفسه أو عن طريق من يعينونهم في العمل الميداني - وهي - آراء ومقترحات واتجاهات وتصرفات كل فرد من طلبة البحث المختصين بالظاهرة قيد الدراسة أو المشكلة محل الدراسة والبحث، وتهدف هذه البيانات إلى

وتعتبر البيانات الأولية من أنواع البيانات التسويقية التي تسمى بالبيانات الأولية لأنها تأتي من المصدر الأول. وتعتبر البيانات الأولية من أنواع البيانات التسويقية التي تسمى بالبيانات الأولية لأنها تأتي من المصدر الأول. وتعتبر البيانات الأولية من أنواع البيانات التسويقية التي تسمى بالبيانات الأولية لأنها تأتي من المصدر الأول.

كذلك فإن هذه البيانات والمعلومات قد تكون فى شكل تقارير ومجالاتها عديدة مثل تقارير رجال البيع والتي تتضمن مدى رضاء العملاء عن منتجات المنظمة ، وتقارير عن سياسات المنافسين وخططهم ، وتقارير عن نشاط الإعلان ، تقارير عن نشاط المبيعات وتطورها وغيرها من التقارير التي تشمل أوجه نشاط المنظمة المختلفة .

٢- البيانات الثانوية الخارجية :

ويقصد بها البيانات والمعلومات والدراسات والأبحاث المنشورة بواسطة أفراد باحثين من خارج المنظمة أو بواسطة جهات أو هيئات أو شركات أو أجهزة عامة أو خاصة .

ومن أمثلة ذلك النوع من البيانات بيانات التعداد الزراعى وتعداد السكان والمنشآت ، معدلات الوفيات والمواليد ، كذلك إحصاءات الاستهلاك والأسعار ، بيانات الصادرات والواردات والدخل القومى ، القوانين والقرارات الوزارية ، فضلاً عن ما يرد من بيانات ومعلومات فى المراجع الأجنبية والعربية فى مجال التسويق ، كذلك المراجع المرتبطة بذلك المجال مثل الاقتصاد والإحصاء والرياضيات وعلم النفس والاجتماع .

مصادر البيانات الثانوية

المصادر الداخلية :

من أهم المصادر الداخلية للبيانات الثانوية الآتى :-

- دفاتر وسجلات المنظمة .
- تقارير رجال البيع .
- تقارير وسجلات الموزعين والوسطاء .

وجدير بالذكر أن هذا النوع من البيانات ضروري لكل باحث سواء كان بحثاً ميدانياً أو مكتبياً ، وهي مفيدة في تحديد إطار العينة واختيار مفرداتها من مجتمع البحث ، كذلك يستعان بها في اختيار الطرق المناسبة لجمع البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج منها .

ويمكن تقسيم البيانات الثانوية إلى أنواع من التقسيمات ولكن أهمها

التقسيم إلى قسمين رئيسيين هما :-

- البيانات الثانوية الداخلية .
- البيانات الثانوية الخارجية .

١- البيانات الثانوية الداخلية ،

وهي عبارة عن كل ما هو مسجل داخل المنظمة من بيانات ومعلومات أو ما نشر عن طريقها حسب طبيعة النشاط بها ولذلك قد يكون على مستوى الإدارات أو الأقسام أو على مستوى الأنشطة .

ومن المعروف أن هذا النوع من البيانات عادة يضمه دفاتر وسجلات المنظمة ، ومثال على البيانات والمعلومات المسجلة في تلك الدفاتر والسجلات نجد البيانات الخاصة بمبيعات المنظمة والتي يمكن تصنيفها عدة أنواع من التصنيفات مثل البيانات طبقاً للأصناف وطبقاً للمناطق الجغرافية وطبقاً للوسطاء ، وطبقاً لأسعار البيع .. وغيرها .

ومن الأمثلة أيضاً على البيانات الثانوية الداخلية المسجلة في الدفاتر والسجلات نجد البيانات الخاصة بنشاط الشراء والإنتاج والتمويل وشئون الأفراد وغيرها .

السجلات والإحصائيات والدفاتر والمذكرات والتقارير وقد تتوافر خارج المنظمة حيث توفرها بعض الأجهزة بالدولة أو بعض المؤسسات في شكل إحصاءات وتقارير ودراسات وهذه المصادر الداخلية والخارجية يطلق عليها المصادر الثانوية أو التاريخية للبيانات .

٣- بحوث ميدانية :

وهي البحوث التي تعتمد على بيانات يتم جمعها من مصادرها الأولية (مجتمع البحث ذاته) ، حيث يقوم الباحث بجمعها بنفسه عن طريق الاستقصاء أو المقابلة الشخصية أو الملاحظة أو التجربة .

أنواع البيانات التسويقية ومصادرها :

تنقسم البيانات اللازمة لإجراء البحوث التسويقية إلى نوعين أساسيين:-

١- بيانات ثانوية (تاريخية) .

٢- بيانات أولية .

ولذلك ينبغي على الباحث في مجال التسويق أن يتعرف على كيفية الاستفادة من كل منها ، وحدود كل منها ، كذلك عليه أن يتعرف على طرق ووسائل الحصول على بيانات كل منها .

أولاً : البيانات الثانوية :

تعرف البيانات الثانوية بأنها تلك البيانات والمعلومات والإحصائيات المنشورة والمتوفرة والتي سبق جمعها وتسجيلها وتوثيقها في سجلات المشروع ودفاتره وملفاته ، أو تم وجار نشرها بواسطة إحدى الجهات والأجهزة أو المؤسسات الخارجية ، وأيضاً تلك الدراسات أو المعلومات أو الإحصائيات والنتائج التي سبق أن توصل إليها ونشرها الباحثون الآخرون أفراداً كانوا أو جماعات أو أجهزة أبحاث تسويقية أو اقتصادية أو إجتماعية .

ومن جهة أخرى فإن البحوث الوصفية قد تعد بشكل دورى وذلك فى المنظمات الكبيرة والمتقدمة فهى تقدم للجهات المختصة بها استنتاجا أو توصيفا لكل المتغيرات التى تؤثر على النشاط التسويقي بشكل عام ، مما يساهم فى إرشاد وتوجيه الإدارة فيما يتعلق بالتعرف على مواصفات السوق .

ثالثا : البحوث التجريبية :

تعد البحوث التجريبية نوع من المحاولة للتوفيق بين طريقة إجراء البحوث فى العلوم الطبيعية وبين تطبيقها فى مجال العلوم الإنسانية ، حيث أنه فى حالة وجود مشكلة معينة فإننا نضع مجموعة من الفروض لمعالجة المشكلة ، ثم نحاول بالتجربة اختيار صحة هذه الفروض فإذا ثبت صحتها أو صحة بعضها فإنه يمكن تعميمها ، أما إذا ثبت بالتجربة عدم صحتها فإنه يتم استبعادها .

وتعتمد البحوث التجريبية على إمكانية التحكم فى الظروف والعوامل المؤثرة فى الموقف .

ومن أمثلة التجريب فى مجال التسويق دراسة مدى تأثير سعر السلعة على مدى الأقبال عليها ، كذلك دراسة تأثير الحملة الاعلانية على مبيعات السلعة المعلن عنها ، واختيار العبوة . . إلخ .
وعلى ذلك فإن التجربة تستخدم لقياس أثر عامل من العوامل المتغيرة بافتراض أن له تأثيرا ايجابى ويراد التأكد من وجود هذا التأثير ومعرفة مدى هذا التأثير .

ثانيا : أنواع البحوث التسويقية من حيث مجال البحث ومصادر البيانات

١- بحوث مكتبية :

وهى البحوث التى تعتمد على بيانات ومعلومات متوافرة فى السجلات والمراجع والنشرات وهى قد تتوفر داخل المنظمة حيث تكون مسجلة فى

وتظهر الحاجة إلى هذا النوع من البحوث بدرجة أكبر فى حالة محدودية المعلومات المتوفرة بشكل لا يكتفى لمواجهة المشكلة أو الظاهرة محل البحث ، أما فى حالة وضوح المشكلة فإن الأمر لا يستدعى اللجوء إلى إجراء بحث استطلاعى أو إجرائه فى حدود ضيقة إذا لزم الأمر ذلك .

ثانياً : البحوث الوصفية ،

تعتمد البحوث الوصفية على تجميع البيانات الخاصة بظاهرة أو مشكلة معينة بغرض مواجهتها والعمل على حلها ، وذلك عن طريق توصيف موضوع المشكلة وجوانبها المتلفة ومجالاتها وفروضها .

ومثال ذلك فإن الدراسة الوصفية قد تنتج إلى التعرف على أنواع السلع التى يستخدمها المستهلك ودراسة خصائصها التسويقية كذلك دراسة كيفية الحصول على هذه السلع ، ودراسة عادات الشراء ودوافعه والظروف المحيطة بشراء واستخدام السلع ، كذلك قد تنتج البحوث الوصفية لدراسة الأنماط الاستهلاكية بمعنى معرفة مدى تكرار أنماط السلوك الشرائى للمستهلكين ، وذلك بغرض توصيف التغيرات التى تطرأ على هذا السلوك .

وعليه فإن البحوث التسويقية الوصفية تمتد إلى التصرفات السلوكية التسويقية فى الماضى والحاضر وأيضاً فى المستقبل .

وجدير بالذكر أن البحوث الوصفية تعد مرحلة تالية للبحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) ، فالبحوث الاستكشافية تنتهى بتحديد المشكلة ، ويتطلب الأمر حتى يمكن حل تلك المشكلة استكمال الدراسة عن طريق الرؤية الواضحة لمجتمع الدراسة (توصيف مجتمع الدراسة) وهو ما تقوم به تلك البحوث الوصفية .

أنواع بحوث التسويق :

من الضروري بالنسبة للقائم بالبحث التسويقي أن يحدد نوع البحث الذي سوف يقوم بأجرائه ، وذلك حتى يمكن تحديد الإطار الذي سوف يعمل من خلاله في ضوء الأهداف المحددة للبحث كذلك فإن هذا التحديد سوف ينعكس على نوعية البيانات الواجب جمعها والأساليب المستخدمة في ذلك .

وهناك عدة أسس يمكن على أساسها تقسيم أنواع بحوث

التسويق هي :-

١- من حيث الإطار العام المستخدم في إعداد البحوث :

وطبقاً لهذا الأساس تنقسم البحوث إلى :-

- بحوث استكشافية (استطلاعية) .
- بحوث وصفية .
- بحوث تجريبية .

٢- من حيث مجال البحث والمصادر التي يعتمد عليها في جمع البيانات :-

تنقسم البحوث طبقاً لهذا الأساس إلى :-

- بحوث مكتبية .
- بحوث ميدانية .

وفيما يلي شرحاً موجزاً لكل نوع من أنواع تلك البحوث :

أولاً :- البحوث الاستطلاعية :

يستخدم هذا النوع من البحوث في توضيح أو استطلاع ظاهرة معينة أو مشكلة وذلك حتى يمكن تحديد أبعادها ومعالمها وما يحيط بها من مؤثرات ومسببات ، وذلك حتى يمكن وضع الفروض والبحث عن الحلول البديلة للعلاج والحل .

المناسبة لمعالجة الحالات محل البحث والدراسة وعلى ذلك فإن هذه الجهات الأخيرة هي أصحاب القرار النهائي ، ولهم أن يأخذوا بتوصيات المسؤولين في جهاز بحوث التسويق أو يرفضوها أو يعدلونها طبقاً للظروف المحيطة ولكن يمكن القول بأنه إذا كانت التوصيات هذه مبنية على دراسة وبحث وتحليل فإنه غالباً ما يتم قبولها والعمل بها وعندما يثبت هذا الجهاز كفاءته وفاعليته ، فإن ثقة المسؤولين بالإدارات والأقسام الأخرى في المنظمة تزيد في عمله ، مما يجعله يحتل مكانة هامة في المنظمة ، وتكون معظم المقترحات التي يقدمها الجهاز محل ثقة وتلقى استجابة وتنفيذ من جانب السلطات التنفيذية ، ويكون من الصعب رفضها إلا إذا كان هناك مبرر قوي لتلك الرفض .

وبناء على ما تقدم فإن الأمر يقتضى من القائمين على شئون جهاز بحوث التسويق العمل بشكل مستمر على كسب ثقة وتعاون المسؤولين في الإدارات والأقسام الأخرى في المنظمة كذلك الإدارة العليا واقتناعهم بدور وعمل الجهاز وقدرته على مجابهة الظواهر والمشكلات التي تنشأ بال الإدارة العليا في المنظمة ومحاولة تجنب الوقوع في المزيد من المشكلات ولايتحقق ذلك إلا بانتهاج المنهج العلمي في الدراسات والبحوث التي يتولاها جهاز بحوث التسويق ، كذلك محاولة التعاون وكسب ثقة الجهات الأخرى في المنظمة وتبادل الخبرات معها .

ويتوقف الدور الذي يقوم بها جهاز بحوث التسويق في هذا المجال على كفاءة وفاعلية الشخص الذي يرأس هذا الجهاز وعلى مدى تعاون الأشخاص العاملين معه .

- ٢- للقيام بتزويد الجهات والأقسام المعنية بالعديد من البيانات والمعلومات المنظمة بصفة دورية أو عندما يستدعي الأمر ذلك بما يفيدهم ويساعد في إنجاز النشاط التسويقي والإنتاجي ويسهل مهمة اتخاذ القرارات التسويقية .
- ٣- التعاون مع جهاز لبحوث الإنتاجية والفنية بما يؤدي إلى التنسيق بين الإنتاج والتسويق .
- ٤- الاشتراك في الدراسات الاقتصادية للمشروع ودراسة الظروف الاقتصادية والتجارية .

ومن الأمثلة على الأعمال التي يقوم بها جهاز بحوث التسويق الآتي:-

- دراسات تصميم السلع الجديدة .
- تقدير كمية الطلب المتوقع على منتجات المنظمة .
- دراسات تحسين وتطوير السلع الحالية .
- دراسة المركز التنافسي للمنشأة .
- دراسة ربحية الأسواق المختلفة .
- دراسة ميول وإتجاهات المستهلكين ورغباتهم ودرجة توصيلهم للسلع .
- دراسة طرق وسياسات التوزيع .
- دراسة وتقويم أساليب ووسائل الترويج .
- الدراسة الديموجرافية للمستهلك .

سلطة جهاز بحوث التسويق :

فيما يتعلق بسلطة جهاز بحوث التسويق في المنظمة ، فإن هذه السلطة سلطة استشارية وليس تنفيذية حيث يتولى المسئولون في هذا الجهاز تقديم المشورة والتوصيات المتعلقة ببحوثهم ودراساتهم التي يجرونها في مجال عمليات التسويق وذلك إلى الجهات المعنية وذلك حتى يمكنها اتخاذ القرارات

كذلك الاستفادة من مبادئ وأصول العلوم الأخرى مثل علم النفس والاجتماع وغيرها من دعم دراسات سلوك المستهلك ، كذلك استخدام الأساليب الرياضية والاحصائية في تحليل البيانات التي يقوم الباحثون في مجال التسويق بجمعها .

يضاف إلى ذلك أن اهتمام الباحث بالحياد العلمي وعدم التحيز والموضوعية في كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي يقلل من عدم التأكد في مجال اتخاذ القرارات التسويقية ويزيد من فاعلية تلك القرارات .

كذلك فإن هناك الكثير من المجهودات التي تبذل من قبل أساتذة التسويق والمشتغلين به ومن جانب الجمعيات المهنية المتخصصة في مجال التسويق وذلك للتوصل إلى مجموعة من المبادئ العامة التي تكون في مجملها نظرية التسويق تكون أساساً لعلم التسويق والابتعاد به عن مجال التخمين والتقدير الذاتي .

وظائف جهاز بحوث التسويق :

نظراً لأن وظيفة بحوث التسويق تنصب على تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشاكل والظواهر التسويقية التي تواجهها المنظمة ثم تبويبها وتحليلها ، فإنه يصعب تحديد الوظائف التي ينبغي القيام بها في هذا الصدد ، كما أن تلك الوظائف تختلف من منظمة جديدة عنه في منظمة قائمة بالفعل .

وعموماً فإن جهاز بحوث التسويق يكون مسئولاً عن القيام بالأعمال

الآتية:-

١- القيام بكافة الأبحاث والدراسات عن المشاكل والموضوعات المتعلقة بالجهود والوظائف التسويقية .

إضافة إلى أن سلوك الفرد محل التجربة وشعوره بأن محل الدراسة والتجربة يدفعه لأن يتخذ سلوكاً مغايراً وليس طبيعياً عما يؤثر على النتائج .

٣- عدم توافر مقاييس موضوعية ودقيقة :

في مجال العلوم الطبيعية يتوافر لدى الباحث مجموعة من الأدوات والمقاييس التي تعكس جواً من الثقة والتأكد ما يكون له تأثير على النتائج التي يتم الحصول عليها .

أما في مجال العلوم الاجتماعية بشكل عام والتسويق بشكل خاص فلن أدوات القياس شائعة الاستخدام والتي تستخدم في تجميع البيانات والمعلومات تتمثل في الملاحظة والاستقصاء وهي كما ستضح فيما بعد بنقصها الدقة والموضوعية إذا ما قورنت بالمستخدم في مجال العلوم الطبيعية .

ففي مجال التسويق هناك دراسات تستهدف التعرف على سلوك المستهلك وتصرفاته وميوله ، ومدى تفضيله لسلعة أو ماركة معينة ، كذلك منها ما يستهدف التعرف على تأثير السعر على المبيعات ، ومعرفة آراء الموزعين ومقترحاتهم . . إلخ وغيرها من الدراسات التي نتناولها بحوث التسويق وبالنظر إلى الأدوات ، والمقاييس التي يستخدمها الباحث لمعالجة تلك الجوانب فإنه يلجأ إلى الملاحظة (الملاحظة) والتجريد ، والاستقصاء ، وهي أدوات ومقاييس قد تتعرض للتحيز في أعدادها أو إجرائها .

وبالرغم من الصعوبات المشار إليها فيما سبق والتي نكتف تطبيق المنهج العلمي في مجال التسويق ، فإنه هناك كثيراً من المحاولات التي بذلت لتطبيق الأساليب والمقاييس المستخدمة في مجال العلوم الطبيعية مثل إجراء التجارب في مجال سلوك المستهلك .

ويجدر القول بأن طريقة البحث العلمى فى كليهما واحدة حيث تتبع مجموعة محددة من الخطوات فى جميع أنواع البحوث .

حدود تطبيق المنهج العلمى فى بحوث التسويق :

حقق تطبيق المنهج العلمى فى مجال العلوم الطبيعية نتائج كبيرة ودقيقة، إلا أن تطبيق ذلك المنهج فى مجال التسويق أو غيره من العلوم الاجتماعية يكتنفه العديد من الصعوبات أهمها الآتى :-

١- تأثير إجراء الدراسة على المستهلك فى مجال التسويق :

حيث نجد أن العنصر الإنسانى الذى هو محور الدراسة فى معظم الدراسات والمشاكل التسويقية يصعب التحكم فى تصرفاته وإخضاعه للقياس الدقيق باستخدام مقاييس دقيقة ، كذلك هناك صعوبة التنبؤ باحتمالات تغيير سلوك الإنسان وذلك نظراً لصعوبة حصر وعزل العوامل التى تؤثر على الإنسان شأنه فى ذلك شأن أن ظاهرة اجتماعية ، يضاف إلى ذلك صعوبات دراسة نوافع المستهلك نظراً لتأثرها بعوامل لا شعورية قد لا يستطيع المستهلك التعبير عنها أو قد لا يرغب فى الإفصاح عنها ، كذلك فإن هذه النوافع تختلف باختلاف الاحتياجات والرغبات والاتجاهات والعادات التى قد تختلف من مكان لآخر ومن وقت لآخر .

٢- صعوبة إجراء بحوث تجريبية فى مجال سلوك المستهلك :

فى مجال سلوك المستهلك نجد هناك صعوبة فى إجراء التجارب وذلك نظراً لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وذلك بتأثير التغيرات التى تحدث فى الظروف الاجتماعية والاقتصادية يضاف إلى ذلك أنه من المستحيل إكمان إعادة التجربة فى مجال العنصر البشرى نظراً لصعوبة توفير نفس الظروف النسبى كانت موجودة فى التجربة أو الدراسة الأولى

ومن ناحية أخرى فإن الأسلوب العلمى فى البحث يستهدف محاولة التنبؤ بالسلوك المتوقع للظاهرة ، وذلك بناء على البيانات والمعلومات السابق للتوصل إليها ولنتاجة عن الدراسة والفهم .
كذلك يستهدف البحث العلمى تحقيق هدف نهائى هو محاولة التحكم فى سلوك الظاهرة وتوجيهه طبقاً لما هو مستهدف .

٢-التحور:

بمعنى ألا يتقيد الباحث بآراء غيره من الباحثين تقيداً كاملاً بل يضع كل ما وصل إليه الباحثون من نظريات تحت منظار الفحص الدقيق .

٣-الدقة :

فى اختيار المفردات التى يتعين ملاحظتها والتعمق فى فحص الظواهر حتى يمكن الوصول إلى جنورها ، ويستلزم ذلك استخدام المقاييس الدقيقة . وتسجيل الملاحظات بشكل واضح وعلى هيئة أرقام ما أمكن وذلك لتيسير اعداد الإحصائيات ومعاملتها رياضياً ، وتكوين الملاحظات خلال فترة قصيرة من وقوع للظاهرة أو المشكلة .

ونود أن نلفت النظر إلى أن طريقة البحث العلمى تعتبر أسلوب منهجى منظم يتبعه الباحثون فى مختلف ميادين العلم والمعرفة ، وعند دراسة الظواهر الاجتماعية والطبيعية ولذلك تنقسم العلوم بشكل عام إلى قسمين رئيسيين :-

- العلوم الطبيعية :

وهى العلوم التى تبحث فى الظواهر المادية التى يمكن قياسها كميًا .

- العلوم الاجتماعية :

وهى العلوم التى تبحث فى ظواهر السلوك الإنسانى .

توضح هذه الخريطة أن هناك حد أدنى ومتوسط وأقصى للمصروفات، وعلى ذلك فكلما كانت المصروفات في هذا الإطار فإن ذلك لا يمثل أية مشكلة بالنسبة للإدارة . كذلك توضح الخريطة الأوقات التي تزيد فيها المصروفات (أو تقل) عن الحدود المقررة وذلك حتى يمكن اتخاذ الإجراءات المناسبة خاصة إذا كانت الزيادة في المصروفات ترجع إلى عوامل حقيقية أو جوهرية ، أي ترتبط بتغيرات في الظروف البيئية المحيطة وبالكيفية التي يتم بها إدارة هذا الوجه من أوجه النشاط التسويقي .

ج- الرقابة على الربحية :

تمثل الرقابة على الربحية النوع الأخير من أنواع الرقابة بجانب الرقابة الإستراتيجية والرقابة على تنفيذ الخطط السنوية للتسويق . وتفيد هذه الرقابة في تحديد معدل الربحية الخاص بكل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع أو بكل قطاع Segment من قطاعات السوق، كذلك بغية تحليل الربحية في تحديد نوعية الأنشطة التسويقية التي يجب تدعيمها أو التركيز عليها وذلك التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية .

ويرتبط إجراء مثل هذا النوع من الرقابة بالمقدرة على تحليل التكاليف التسويقية وربطها بكل وجه من أوجه النشاط التسويقي بدرجة عالية من الدقة، كذلك من العوامل التي تساعد على زيادة فاعلية هذه

- الرقابة وجود شخص منفرغ لهذه المهمة يمكن أن يطلق عليه المراقب التسويقي Marketing Controller تتحدد أهم مسؤولياته فيما يلي :-
- تحليل التكاليف بالنسبة لكل وجه من أوجه النشاط التسويقي وعلى مستوى كل منطقة بيعية أو سلعة أو عميل من العملاء.
 - تقييم فعالية السياسات التسويقية في إطار التحليل لكل من التكاليف والإيرادات .
 - اعداد الميزانيات الخاصة بكل سلعة أو منطقة أو عميل .
 - الاحتفاظ بالسجلات المنظمة عن خطط المشروع ومعدلات الإنجاز بالنسبة لكل منها .

ويوضح الجدول رقم (١) ملخصاً للأنواع المختلفة للرقابة في مجال التسويق من حيث الجهة المسؤولة عن القيام به ، والغرض من الرقابة ، ثم الأدوات المستخدمة في تحقيقها .

جدول رقم (٢)

أنواع الرقابة في مجال التسويق

نوع الرقابة	الجهة المسؤولة	الغرض من الرقابة	الأدوات المستخدمة
الرقابة الاستراتيجية	الإدارة العليا	معرفة مدى كفاءة الشركة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج والعمل	المراجعة التسويقية
الرقابة على الخطط التسويقية	الإدارة العليا وإدارة التسويق	معرفة درجة التقدم في تحقيق أهداف الخطط التسويقية	• تحليل المبيعات • تحليل السوق • تحليل المصروفات التسويقية
الرقابة على الربحية التسويقية	مراقب التسويق	معرفة ماذا كان المشروع يحقق أرباح أو خسائر	قياس الربحية على مستوى السلعة ، المنطقة ، العميل والقطاع التسويقي

رابعاً :- مفهوم المراجعة التسويقية :

مفهومها :

سبقنا الإشارة إلى أن الرقابة الاستراتيجية ترتبط بمدى وجود نظام للمراجعة التسويقية . وبالتالي فإن المراجعة التسويقية تعتبر

الأداة التي تعتمد عليها الإدارة العليا في تحقيق الرقابة الإستراتيجية في مجال التسويق .

ولقد عرفها Kotler بأنها " الفحص الشامل Comprehensive والدورى Prioduce والمنتظم أو المهجى Systematic والمستقل Independent للبيئة التسويقية للمشروع ولأهدافه واستراتيجياته وسياسات وأنظمتها التسويقية وذلك بهدف تحديد نواحي الضعف فى أى منها وتقديم التوصيات لتحسين مستوى الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية للنشاط التسويقي ككل " .

ويتضح من هذا التعريف أهم الخصائص المميزة للمراجعة التسويقية وهى :-

أ- الشمولية :

بمعنى أن تلك المراجعة أو هذا الفحص التسويقي يجب أن يشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية دون التركيز على وظيفة واحدة من الوظائف التسويقية، حيث أن التركيز على إحدى الوظائف التسويقية سوف يغطى جانباً واحداً مثل التسعير أو الترويج التى لا يترتب عليها فقط تحقيق النجاح والتقدم التسويقي نظراً لتربط وتكامل الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف الرئيسية التى تسعى إليها المنظمة .

ب- الانتظامية :

أى أن تتم المراجعة بشكل متسلسل ومنظم بما يضمن تغطية جميع العمليات التسويقية وكذلك تشخيصا للمشكلات الرئيسية فى البيئة التسويقية ثم وضع خطة عمل تصحيحية تتضمن اقتراحات طويلة وقصيرة الأمد لتحسين الفعالية التسويقية فى المنظمة ككل .

ج- الاستقلالية :

أى يجب أن تتم بواسطة جهة مستقلة سواء كانت بواسطة مراجع خارجى ، أو بواسطة مراجع داخلى يتمتع باستقلالية كاملة عن سلطات مدير التسويق وذلك ضمانا لزيادة فاعلية نظام المراجعة التسويقية .

د- الدورية :

أى يجب أن تتم على أساس دورى بدلا من إجرائها عندما تواجه الشركة بأزمات أو مشكلات معينة ، وهذه المراجعة الدورية أمر ضرورى لتحقيق الفاعلية التسويقية .

إجراءات المراجعة التسويقية :

تبدأ عملية المراجعة التسويقية بفحص البيئة المحيطة فى المرحلة الأولى وذلك للوقوف على ما قد يكون حدث بها من تغيرات وما يكون قد نتج عن هذه التغيرات من مشاكل أو فرص تسويقية جديدة بعد ذلك ينتقل المراجع التسويقي إلى فحص النظام الداخلى للمشروع من حيث أهداف وسياسات وإستراتيجيات التسويق ، ثم فحص الوظائف

التسويقية - خاصة تلك التي تلعب دورا رئيسيا في تحديد الفاعلية التسويقية - بشئ من التفصيل .

وبشكل عام فإن المجالات التي يتناولها نظام المراجعة التسويقية بالفحص والتحليل تتمثل فيمايلي :-

- مراجعة البيئة التسويقية .
- مراجعة الاستراتيجيات التسويقية .
- مراجعة تنظيم وظيفية التسويق .
- مراجعة الأنظمة التسويقية .
- مراجعة الإنتاجية التسويقية .
- مراجعة الأنشطة التسويقية .

وفيمايلي نتناول كل من هذه المجالات بإيجاز :

أ- مراجعة البيئة التسويقية :

تتضمن مراجعة وتحليل التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمشروع بشكل عام ، وتلك التي تحدث في أى مكون من مكونات هذه البيئة . ويشمل ذلك مراجعة للنواحي التالية :

١- الأسواق : التطورات في حجم السوق ، الربحية ، التوزيع الجغرافى .

٢- المستهلكون : الحجم - الرغبات - الأنواع .

٣- المنافسون : أهدافهم - سياساتهم - نواحي الضعف والقوة .

- ٤-الموزعون : أنواعهم ومستويات الكفاءة لكل نوع .
- ٥-الموردون : المصادر المختلفة والاتجاهات لكل مصدر .
- ٦-البيئة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والحضارية .

ب-مراجعة الإستراتيجيات التسويقية :

- تتضمن تقييم مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية فى ضوء الظروف البيئة المحيطة ، وفى ضوء أهداف المشروع وموارده المتاحة ويتطلب ذلك فحص الجوانب التالية :
- الأهداف التسويقية : مدى وضوحها ومناسبتها .
 - الاستراتيجية التسويقية : مدى ملاءمتها لتحقيق الأهداف .
 - وأيضا مدى كفاية الموارد المطلوبة لذلك .

ج-مراجعة تنظيم وظيفة التسويق :

- تتضمن مراجعة مدى فاعلية التنظيم الخاص بوظيفة التسويق وأيضا درجة التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمشروع ويقتضى ذلك فحص النواحي التالية :-
- الهيكل التنظيمى لإدارة التسويق .
 - الكفاءة أو الفاعلية التنظيمية .
 - درجة التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى .

د-مراجعة الأنظمة التسويقية :

أى مراجعة الأنظمة التسويقية المستخدمة فى جمع المعلومات وفى التخطيط والرقابة - أى أنها تشمل الجوانب التالية :-

- نظام المعلومات التسويقية .
- نظام التخطيط التسويقي .
- نظام الرقابة التسويقية .
- نظام تطوير المنتجات الجديدة .

هـ-مراجعة الإنتاجية التسويقية :

تتضمن جانبين اثنين هما:-

- تحليل الربحية على مستوى كل منتج ، منطقة بيعية ، منفذ توزيع، وتحديد مدى إمكانية التوسع أو الانسحاب أو الدخول فى أسواق جديدة وأثر ذلك على الربحية .
- تحليل كفاءة أو فعالية الاتفاق التسويقي ، وتحديد نواحي النشاط التسويقي التى تعانى من الأسراف فى الاتفاق والإجراءات الممكن اتباعها لتخفيض التكاليف .

و-مراجعة الأنشطة التسويقية :

تتضمن الدراسة التحليلية لعناصر المزيج التسويقي على النحو التالى :-

• المنتجات :

- ماهى أهداف سياسة المنتجات ، وهل تبدو هذه الأهداف واقعية، ثم
- ماهى درجة الاتفاق بين المنتجات الحالية وهذه الأهداف ؟ •
- هل هناك منتجات معينة يجب إسقاطها من مزيج المنتجات وهل
- هناك منتجات جديدة يمكن اضافتها ؟
- هل هنا منتجات يمكن تطويرها أو تعديل خصائصها ؟

• الأسعار :

- ماهى أهداف وسياسات وإستراتيجيات وإجراءات التسعير، وإلى
- أى حد يتم تحديد السعر فى ضوء ظروف السوق والتكلفة
- واعتبارات المنافسة.
- هل تتفق الأسعار مع المنافع التى يتوقع أن يحصل عليها
- المستهلكين من السلعة ؟•

• التوزيع :

- ماهى أهداف وإستراتيجيات التوزيع ؟
- هل توجد تغطية كاملة للسوق ؟
- هل ترى الشركة ضرورة لإعادة النظر فى هيكل التوزيع الحالى ؟

• القوة البيعية :

- ماهى الأهداف الخاصة بالقوة البيعية وهل هذه القوة بالحجم الكافى
- لتحقيق أهداف المشروع •

- هل يتم اختيار وتدريب، والإشراف على ومكافأة القوة البيعية على أسس سليمة ؟
- هل يتم تحديد الحصص البيعية بناء على أسس سليمة ؟ وهل يتم تقييم أداء رجال البيع باستمرار وبكفاءة وفاعلية ؟

• **الإعلان والترويج والنشر:**

- ماهي أهداف الإعلان وهل تبدو هذه الأهداف واقعية ؟
- هل يتم تحديد الاتفاق الإعلاني بطريقة سليمة ، وماهي الميزانية الخاصة بالإعلان ؟
- ماهي درجة فاعلية الرسالة والوسيلة الإعلانية ؟
- هل يتم ترويج المبيعات بكفاءة وفاعلية ؟
- هل هناك برنامج سليم ومنظم للنشر ؟

الباب الثالث

عناصر المزيج التسويقي

• مقدمة •

الفصل السابع : تخطيط المنتجات •

الفصل الثامن : التسعير •

الفصل التاسع : التوزيع •

الفصل العاشر : الترويج •

الباب الثالث عناصر المزيج التسويقي

مقدمة :

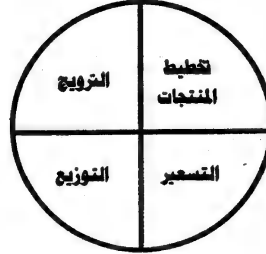
يتفق معظم علماء وخبراء التسويق على حصر القرارات التسويقية الاستراتيجية في أربعة مجالات محددة هي تخطيط المنتجات ، والتسعير ، والتوزيع ، والترويج ؛ باعتبار أن هذه المجالات الأربعة تمثل عناصر يتكون منها المزيج التسويقي لأية منظمة ، وقد أطلق مصطلح 4 Ps للإشارة إلى المزيج التسويقي في المراجع الأجنبية ، وهو اختصار لـ :

Product, Price, Place and Promotion

وبالتالي ، فإن هذا المزيج يشكل منهجاً يمكن استخدامه في تحليل وظيفة التسويق داخل مختلف المنظمات ، عن طريق تناول المجالات الأربعة السابق الإشارة إليها .

ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق Marketing Concept ، فإن هذه الوظائف لابد من تحقيق التكامل والترابط والتسويق التام بينها في وحدة واحدة لمزيج متكامل .

هذا ، وقد أمكن تقسيم وتصنيف تلك الوظائف التسويقية إلى أربع مجموعات ، كل منها يضم عدداً من الوظائف التسويقية الفرعية المتجانسة ، أو التي لها نفس الهدف تقريباً ، كما هو موضح بالشكل التالي :



شكل رقم (٩)
عناصر المزيج التسويقي

ويتضح من خلال الشكل السابق العناصر المختلفة ، التي يتكون منها المزيج التسويقي، وسوف يتم تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة - إجمالاً - على النحو التالي^(١).

تخطيط المنتجات Product Planning

ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-

- تنويع وتبسيط المنتجات.
- تمييز وتبيين المنتجات .
- تعبئة وتغليف المنتجات .
- التوحيد القياسي .
- تصميم المنتجات من حيث الشكل واللون والطعم والذوق والموديل أو الطراز والحجم .
- تأثير الإنترنت على عملية تخطيط المنتجات .

التسعير : Pricing

ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-

- تحديد المسئولية عند التسعير .
- وضع سياسات التسعير .

(١) - د. محمد دوفى أحمد دوفى وآخرون ، التسويق : الأصول والمبادئ ، (الزقازيق : بلدون ناشر ، ١٩٨٨) ص ٢٤٩ - ٢٥٠ بصرف .
 - د. محمد محمد إبراهيم ود. محسن على الكبي ، إدارة التسويق : أسس ومبادئ علمية ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٢) ، ص ٤١٧ - ٢٥٩ .
 - د. بشر عباس الملاق ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، الطبعة الأولى ، (عمان : دار المساهج للنشر والتوزيع : ٢٠٠٣) ، ص ٤٣ - ٢٦٧ .
 - د. إبراهيم العيسوى ، التجارة الإلكترونية ، (القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ٢٠٠٣) ، ص ١٩ - ١٢٣ .

- الإلمام بطرق تحديد الأسعار .
- تحديد الخصومات بأنواعها .
- الائتمان والبيع بالتقسيط وشروط الدفع .
- تأثير الإنترنت على عملية التسعير .

التوزيع : Place

- ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-
- التوزيع غير المادى (اختيار سياسات ومنافذ التوزيع) .
- التوزيع المادى (تخزين ونقل المنتجات ومراقبة المخزون منها) .
- تأثير الإنترنت على عملية التوزيع .

الترويج : Promotion

- ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-
- البيع الشخصى Personal Selling
- البيع غير الشخصى .
- الإعلان Advertising
- تنشيط المبيعات Sales Promotion
- النشر Publicity
- تأثير الإنترنت على عملية الترويج .

هذا ، وسوف يتم تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة - تفصيلاً - فى فصل مستقل على التوالى .

الفصل السابع

تخطيط المنتجات

- مقدمة •
- مفهوم المنتج •
- تصنيف المنتجات •
- دورة حياة المنتجات •
- سياسات المنتجات •
- تخطيط المنتجات والإنترنت •

الفصل السابع تخطيط المنتجات Product Planning

مقدمة :

ويعتبر تخطيط المنتجات أحد العناصر الأساسية - بل أهم العناصر - المكونة للمزيج التسويقي ، والذي تدور حوله بقيه العناصر الأخرى ؛ فالمنتجات (السلع والخدمات) هي أداة المنظمة التي تعتمد عليها في إشباع احتياجات الأسواق ، كما أن وظيفة البيع أو الجهود البيعية لا تبدأ إلا إذا كان هناك منتج يراد بيعه . وتخطيط المنتجات هو نقطة البداية الحقيقية في البرنامج ، وبالتالي فإن المنتج يمثل أهم العناصر التي لا بد أن يتضمنها أى مزيج تسويقي لأية منظمة .

هذا ، ويقصد بتخطيط المنتجات تحديد السلع أو الخدمات التي ترغب المنظمة في تسويقها بالمواصفات والخصائص التي تميزها عن غيرها من السلع أو الخدمات .

والواقع ، أن المنتجات هي التي تحدد نوع الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة ، وطبيعة ونطاق الأسواق التي يمكن أن تتعامل فيها ، حيث أنها هي الأداة التي تعتمد عليها المنظمة في إشباع رغبات عملائها وتلبية احتياجاتهم ومطالبهم .

وبالتالى ، فإن نجاح المنظمة - أية منظمة وبغض النظر عن طبيعة نشاطها - يعتمد بدرجة أساسية على السياسات التي تتبعها في تخطيط منتجاتها .

وفي ضوء هذه الأهمية ، فإن هذا الفصل يهدف إلى مناقشة الجوانب المختلفة لتخطيط المنتجات وأهم القرارات التي تتخذ في هذا المجال .

أولاً: مفهوم المنتج:

يمكن التمييز بين وجهات النظر المتعددة التي أشارت إليها الكتابات التسويقية ، فيما يتعلق بمفهوم المنتج على أساس مدى تغطيتها للأبعاد المختلفة المرتبطة بهذا المفهوم ، وذلك على النحو التالي :-

وجهة النظر الأولى للمنتج:

وتنظر إلى المنتج بشكل محدود أو ضيق ، لدرجة أن بعض كتاب التسويق يطلق عليها المفهوم الضيق أو المحدود للمنتج ، وترى أن المنتج إما أن يكون سلعة وهي تتمثل في شيء مادي ملموس ، وإما أن يكون خدمة وتتميز بأنها غير ملموسة أو محسوسة ، وإنما يشعر بها المستهلك من خلال الإشباع الذي تحققه له ، فعلى سبيل المثال ينظرون للسيارة كسلعة على أنها مجموعة من الأجزاء والمسامير والصواميل والواح الصاج والزجاج وأربعة إطارات .

وإذا سلمنا بهذا المفهوم ، فليس هناك أهمية لما تحمله السلعة من خصائص أو مواصفات تجذب المستهلك إليها ، أو ما قد يكون هناك من عادات معينة في شرائها ، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى مفهوم جديد أكثر اتساعاً وشمولاً من هذا المفهوم .

وجهة النظر الثانية للمنتج:

وتنظر إلى المنتج على أنه يشمل بجانب الملامح المادية للسلعة الخدمات المصاحبة لبيعها ، وباستخدام مثال السيارة السابق ، فإن مفهومها يتضمن بالإضافة إلى التركيبات المادية الخاصة بها الخدمات التي تصاحب عملية تسويقها كخدمة الضمان والصيانة والإصلاح وغيرها من الخدمات الأخرى التي يراها البائع ضرورية حتى يمكن للمشتري شراء السلعة واستعمالها .

وجهة النظر الثالثة للمنتج :

وهي الأكثر اتساعاً ، ويطلق عليها المفهوم الشامل للمنتج ، وتتنظر إلى المنتج على أنه مجموعة من المنافع أو الإشباعات Satisfactions التي يحصل عليها المشتري من وراء اقتنائه للسلعة ؛ وبالتطبيق على مثال السيارة السابق فإن من يقوم بشراء سيارة إنما يقوم بشراء إشباع لحاجة عنده ، أو شراء عدة منافع ، مثل منفعة النقل المريح أو الرخيص ، أو منفعة التفاخر أو التميز الاجتماعي أو غير ذلك من المنافع .

ولا يقتصر استخدام هذا المفهوم الشامل على السلع ، وإنما أيضاً على الخدمات Services ، فعلى سبيل المثال فإن شركات السياحة لا يجب أن ننظر إلى عملها على أنه مجرد بيع جولات سياحية بمقابل مادي لعدد من السياح يتم إحضارهم من الخارج ، ولكن يجب أن ننظر إلى عملها على أنه بيع المتعة والتعرف على حياة الشعوب واكتساب المعرفة والالتقاء بالآخرين ، وما إلى ذلك .

وبالتالي ، يتضح أهمية قيام المسؤولين على تخطيط البرامج التسويقية عند رسم سياسة المنتجات الأخذ بهذا المفهوم الشامل للمنتج ، أي أن ننظر إلى منتجاتها من زاوية المستهلك ، وما يمكن أن تقدمه له هذه المنتجات من منافع وإشباعات ، وليس من وجهة نظر ما ينبغي أن تحتوي عليه هذه المنتجات من مواصفات أو خصائص مادية فقط .

ولاشك أن تطبيق هذا المفهوم سيلقى على الإدارة عتياً ، يتمثل في العمل باستمرار على تحديد نوعية تلك المنافع والإشباعات التي يتوقعها المستهلك من المنتج ، وكذلك تطوير السلعة بما يمكن من مقابلة هذه الإشباعات ، وكمثال على ذلك ما حدث في الشركات المنتجة للحاسبات الإلكترونية ، حيث قامت هذه الشركات بتطوير مستمر في الخدمات التي

يمكن أن تقدمها هذه الحاسبات في ضوء التطور في نوعية المنافع التي يتوقعها المستخدمون نتيجة استعمالهم لها . ولذلك فيعد أن كانت هذه الشركات تركز على إمكانية تقديم الخدمة الخاصة بإجراء العمليات الحسابية المعقدة في أوقات قياسية ، وتحولت بؤرة التركيز على مقدرة هذه الحاسبات على القيام بالأعمال الخاصة بمناولة المعلومات Information ؛ ثم على زيادة قدرة قطاع الأعمال على حل المشكلات Problem Soiling ، ثم أخيراً في مواجهة حالات عدم التأكد Uncertainty المصاحبة باستمرار لعملية اتخاذ القرارات .

ثانياً : تصنيف المنتجات :

هناك عدة معايير يستخدمها علماء وخبراء التسويق لتصنيف المنتجات ، وأهم هذه المعايير هي :

١- عمر المنتج :

ويتم تصنيف المنتجات طبقاً لهذا المعيار إلى سلع معمرة Durable Goods و سلع غير معمرة Non durable Goods ، والسلع المعمرة هي تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة نسبياً ، مثل السيارة والثلاجة والتلفزيون والسجادة ، أما السلع غير المعمورة فهي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبياً تقل عن عام مثل المواد الغذائية والملابس والعطور ومستحضرات التجميل .

٢- أهمية المنتج :

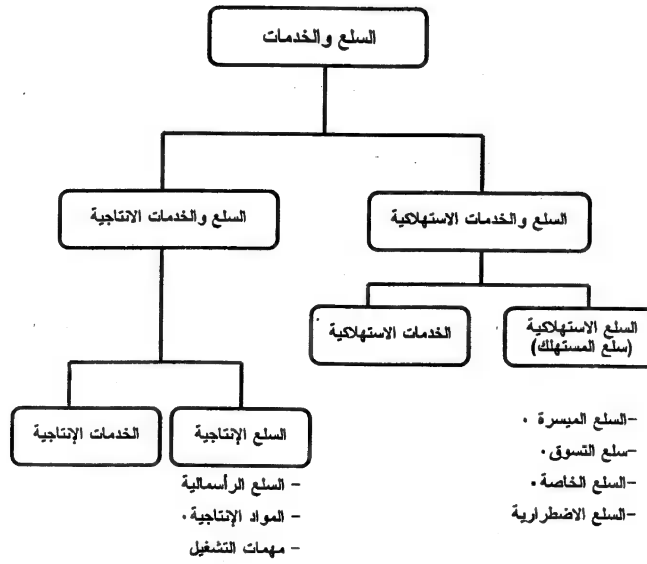
ويتم تصنيفها طبقاً لهذا المعيار إلى منتجات ضرورية وأخرى كمالية ، وتقسيم المنتجات للضرورية والكمالية يختلف وفقاً للبيئة المحيطة ومستويات الدخل ودرجة التقدم التكنولوجي في المجتمع ؛ فالتنوير الكهربائي لم يكن في الماضي ضرورة ملحة لبعض مناطق الريف ، ولكنه اليوم ضرورة حتمية

كما أن الصحف كانت سلعة كمالية لمجتمع غير متعلم . ومع زيادة نسبة التعليم أصبحت الصحف الآن ضرورة ملحة .

٣-القائم بالشراء والغرض منه :

يعد معيار القائم بالشراء والغرض منه أكثر المعايير استخداماً لتصنيف المنتجات ، ويتم تصنيفها طبقاً لهذا المعيار إلى سلع وخدمات استهلاكية Consumer Goods Services وقد لقي هذا التقسيم قبولاً بين رجال التسويق ، باعتبار أنه يفيد في تصنيف المنتجات وفقاً لأسواق محددة واضحة المعالم والأهداف ؛ إذ تتباين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة ، فعلى سبيل المثال فإن أسلوب الإعلان عن السلع الاستهلاكية يرتبط بالعمومية بدرجة كبيرة والحاجة إلى استخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار ، بينما تتأثر السلع الإنتاجية بجهود البيع الشخصي بشكل أكبر من الجهود الإعلانية .

إلا أنه على الرغم من نجاح هذا المعيار في التمييز بين المنتجات إلى حد كبير ، إلا أنه لم يتمكن من وضع حد فاصل بينهما ؛ فالأدوات الكهربائية عندما تستخدم في المنازل تكون سلعاً استهلاكية أما إذا استخدمت في المصانع فهي أدوات مساعدة للعملية الإنتاجية وتعتبر سلع إنتاجية ، وفي حين أن خدمات الصيانة التي يحتاجها المستهلك للأجهزة المنزلية المتعددة كالتلفزيون والغسالة ، هي خدمات استهلاكية فإن خدمات الصيانة لآلات والمعدات في المصنع هي خدمات إنتاجية ، أي أن العبرة بالقائم بالشراء والهدف الذي يسعى إلى تحقيقه عند شرائه للمنتجات . وعلى ذلك ، فإنه يمكن تصنيف السلع والخدمات ، كم هو موضح بالشكل التالي :



شكل رقم (١٠)

هذا ، وسوف يتم تناول كل نوعية منها - تفصيلا - على التوالي^(١) :-

(١) - د. أمين فؤاد الطرغامي ، ملحق بيئة السلوك التسويقي : وظائف التسويق (القاهرة : بدون ناشر ، ١٩٨٣) ، ص ١٢-١٤ .
 - حسن غير الدين ، إدارة التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٧) ، ص ٢٥-٣٢ .
 - د. علي عبد المجيد عبده ، الأصول العملية للتسويق ، الطبعة السابعة ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٥) ، ص ٤٤٠-٤٧٤ .
 - د. محمد شوقي أحمد شوقي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥٧-٢٦٦ .

السلع والخدمات الاستهلاكية :

وهي تلك المنتجات التي يتم شراؤها لإشباع احتياجات الفرد. أو الأسرة بغرض الاستهلاك النهائي والاستعمال الشخصي ، وليس من أجل إعادة البيع، ويقبل المستهلك عادة على شراء نوعين أساسيين من المنتجات ، أولهما السلع وثانيهما الخدمات ، وتعنى السلع تلك الأشياء الملموسة التي يشتريها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي ، بينما تعنى الخدمات تلك الأنشطة التي تسعى إلى إشباع الحاجات من خلال جهود غير ملموسة ؛ مثل الإصلاحات والتعليم والطيران والسياحة .

أ- السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك) :

وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته ، ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، ومن أهمها :-

- الانتشار الجغرافي للمستهلكين ، والذي يتطلب طول منافذ التوزيع .
- الدوافع العاطفية هي أكثر الدوافع تأثيراً على المستهلكين سواء الحاليين أم المرتقبين بالمقارنة بالدوافع العقلية .
- قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبياً في المرة الواحدة ولا تمثل سوى هامش ربح قليل ، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملته الشرائية .

تصنيف السلع الاستهلاكية :

يتم استخدام معيار خصائص السلوك الشرائي ومقدار الجهد الذي يبذل من جانب المشتري للحصول على السلع حين تصنيف السلع الاستهلاكية إلى أربع مجموعات هي : السلع الميسرة ، و السلع التسوق ، وال السلع الخاصة ، وال السلع الاضطرارية .

وما هو جدير بالذكر ، أن هذا التقسيم يرتبط بالبيئة التي يعيش فيها المستهلك، فما قد يعتبر سلع خاصة في وقت معين يمكن أن يكون سلع تسوق في وقت آخر والعكس صحيح ويرتبط ذلك أيضاً بالسن ومستويات الدخل والطبقة الاجتماعية .

١-السلع الميسرة :

وهي السلع التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها بأقل مجهود ممكن ومن أقرب مكان له ، ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هناك حاجة إليها ، فإذا ما وجدت هذه الحاجة فإنه لا يؤجل شراءها ، وغالباً ما يقوم المستهلك الأخير بشرائها بكميات صغيرة في المرة الواحدة .

ويتميز هذا النوع من السلع أيضاً بانخفاض سعر الوحدة المباعة منها وانخفاض هامش الربح للوحدة المباعة منها وإن كان معدل دوران البضاعة مرتفع بالنسبة لها ، وتباع السلع الميسرة مميزة باسماء وعلامات تجارية ويعتمد منتجوها اعتماداً كبيراً في ترويجها على الإعلان وفي توزيعها على عرضها في أكبر عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلك المرتقب لها .

وكثيراً ما يقوم المستهلك الأخير بشراء السلع الميسرة بمجرد رؤيته لها دون أن يكون هناك تخطيط سابق لشرائها . لذلك يلجأ عدد كبير من الموزعين إلى عرض هذه السلع وبطريقة تغري العميل على الشراء بمجرد رؤيته لها . ويقوم الرجال والنساء ، والأطفال بشراء هذا النوع من السلع ؛ ومن أمثلة السلع الميسرة السجائر والمشروبات الغازية وأصناف البقالة المختلفة .

٢- سلم التسوق :

وهى السلع التى لا يقرر المستهلك الشراء منها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة فى السوق ، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً ، وذلك بغرض المفاضلة بين السعر والجودة والضمان ، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة ، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات المنزلية والملابس والأثاث والأدوات الكهربائية المنزلية .

ويبدل المستهلك وقتاً أطول فى عمليات البحث عن سلع للتسوق مقارنة بالسلع الميسرة ، ويطلق عليها بعض الخبراء السلع الانتقائية ، وبصفة عامة فإن تكرار مرات الشراء منها أقل ، وأسعارها أعلى من السلع الميسرة .

٣- السلم الخاصة :

وهى السلع التى لها خصائص معينة تنفرد بها ، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين حيث يوجد قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال فى سبيل الحصول على تلك السلع ، ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً فى سبيل الحصول عليها ، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة فى عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها ، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعاً فى الحصول عليها . ومن أمثلة هذه السلع : الجواهر القيمة والولاعات الذهبية ، وبعض أنواع العطور ، وبعض أنواع السيارات والأدوات الرياضية والأدوات الطبية وآلات الموسيقى .

٤- السلم الاضطرابية :

هى تلك السلع التى لا يفكر المشتري فى شرائها فى ظل الظروف العادية، وإذا تم الشراء فإنه فى حاجة ملحة لها ، ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفن

الموتى ، وبعض أنواع الأدوية وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة ، وخدمات العيادات النفسية ، والتجهيزات اللازمة لنوى الاحتياجات الخاصة .

ب- الخدمات الاستهلاكية :

وهي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير ، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة ، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة والنقل والبنوك .

وهناك العديد من المنتجات التي تقع بين السلعة والخدمة ؛ مثل المطاعم فهي تقدم سلعا تتمثل في الأطعمة وتقدم أيضاً خدمات في شكل الطهي والتقديم ، فضلاً عن تهيئة المناخ المناسب لاستمتاع العملاء بوجباتهم ، ولا يدخل في عداد الخدمات ما تقدمه منشآت الأعمال من خدمات متعلقة بالسلع ؛ مثل خدمات الصيانة أو النقل أو الائتمان وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص أهمها :-

١- أنها غير ملموسة ، أي عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء ؛ فالخدمة المصرفية مثلاً لا يمكن شراء وحدات منها والاحتفاظ بها في المنزل .

٢- ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها ، إذ يسعى المشتري عادة أو طالب الخدمة إلى طبيب معين بذاته ، أو بنك محدد اعتماداً على السمعة وارتباطاً باسم مقدم الخدمة ، بينما يمكن الحصول على السلعة من أي متجر .

٣- عدم القابلية للتخزين ؛ حيث يؤدي عدم الاستفادة بالنشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين ، ويبدو ذلك واضحاً على سبيل المثال لا الحصر في حالات عدم امتلاء المقاعد في دور السينما أو المسرح أو الطائرات .

٤-التباين في العرض ؛ حيث لا يمكن تمثيل النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات ، فمثلاً خدمة الطيران تختلف من شركة لأخرى، وكذلك بالنسبة لأنواع مختلفة من الخدمات .

٥-تذبذب حجم الطلب ؛ أي يتميز بالموسمية إما حسب الفصول أو أيام معينة في الأسبوع أو ساعات معينة في اليوم مثلاً لا تمتلئ المقاعد في ملاعب الكرة إلا في أيام معينة في الأسبوع وهي الأيام التي تجرى فيها المباريات الرياضية بين أندية كبرى أو في مباريات نهائية حاسمة لمسابقات الدوري أو الكأس .

وتتضمن الخدمات بمفهومها الواسع خدمات التأجير التي تتم لمدد زمنية معينة وخدمات الإصلاح والصيانة ، فضلاً عن الخدمات غير المهنية مثل خدمات المهن الحرة والنظافة .

السلع والخدمات الإنتاجية :

وهي تلك المنتجات التي يتم شراؤها لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج ، ويطلق على القائم بشرائها لفظ المشتري الصناعي ؛ حيث يقل على شراء نوعين أساسيين من المنتجات ، أولهما السلع الإنتاجية ، وثانيهما الخصائص الإنتاجية .

أ- السلع الإنتاجية :

وهي تلك السلع التي يقوم بشرائها المشتري الصناعي لاستخدامها في الإنتاج أو للمساعدة في تسهيله ، ويستخدم خبراء التسويق معيار الغرض من استخدامها في تصنيف هذه السلع إلى :-

١-السلع الرأسمالية :

وهي مجموعة الآلات والمعدات الرئيسية التي تستخدمها المنظمة في عمليات الإنتاج ، ويقسمها الخبراء إلى نوعين أولهما التركيبات ؛ مثل

المولدات الكهربائية وآلات الطباعة والآلات الكبيرة وقطارات السكك الحديدية ومخارط الأخشاب والطائرات بالنسبة لشركات الطيران .

وتمثل التركيبات جزءاً رئيسياً من الأصول الثابتة للمنظمة ، وتتميز بارتفاع السعر ، وتستمر عادة في عمليات الإنتاج لمدة طويلة ، وترتبط مخاطر تسويقها بالتقدم التكنولوجي . وعادة ما يتم اتخاذ القرار الشرائي الخاص بها من الإدارة العليا للمنظمة ، وتعتمد في بيعها على البيع الشخصي بالدرجة الأولى ، كما يتم توزيعها باستخدام الوكلاء الوحيدين ، وتتطلب توافر الخدمات المصاحبة لها كالتركيب والضمان والتدريب والصيانة والإصلاح والائتمان .

أما النوع الثاني من السلع الرأسمالية فهي المعدات ، وهي لا تدخل في تركيب المنتج النهائي ، وتستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج والمكاتب ومعدات المناولة والآلات الكاتبة والحاسبة وأجهزة القياس والاختبار ومعدات الإطفاء ، وتتطلب تلك المعدات إنفاقاً أقل ، وتتميز بقصر العمر الإنتاجي ؛ ونظراً لاستخدامها في العديد من المنظمات ، فإن توزيعها يتم على نطاق أوسع لدى الموزعين الصناعيين .

٢- المواد الإنتاجية :

وهي تلك السلع المشتراة للاستخدام المباشر في إنتاج السلع والخدمات والتي تظهر بصورة أو بأخرى في تكوين المنتج النهائي ، وتتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء .

٣- مهمات التشغيل :

وهي تلك التي تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي ؛ ومن أمثلتها الزيوت والشحومات والمسامير ، والصواميل .

ب- الخدمات الإنتاجية :

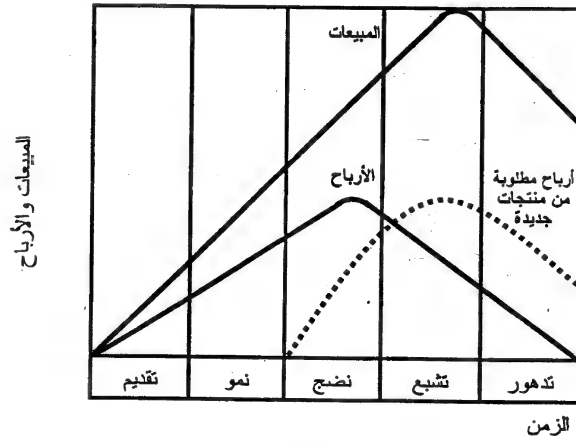
وهي منتجات غير ملموسة ؛ تستخدمها المنظمات الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية ؛ مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق . ويمكن للمنظمات أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر أتعاب معينة يتم الاتفاق عليها .

ثالثا : دورة حياة المنتجات :

تقوم فكرة دورة حياة المنتجات على أساس إمكانية تقسيم التاريخ البيعي لكل سلعة من السلع إلى مراحل مختلفة ، وذلك وفقا لطبيعة كل منها ومشاكلها الخاصة وأيضا متطلباتها التسويقية ، باعتبار أن المنتج شأنه شأن الأفراد له دوره حياة Life Cycle وهي عبارة عن الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج في السوق منذ تقديمه كمنتج جديد إلى مرحلة تدهور الطلب عليه وانخفاض مبيعاته إلى الحد الذي تجد معه الإدارة مبررا لحذفه من خط المنتجات .

وعلى ذلك ، فإنه يمكن للإدارة عن طريق معرفة المرحلة التي يمر بها المنتج في السوق رسم السياسات التسويقية المختلفة التي تتفق وطبيعة هذه المرحلة ؛ والتي تؤدي إلى التغلب على مشكلاتها وتحقيق الأهداف المرجوة منها بأفضل الطرق الممكنة .

هذا ، ويمكن النظر إلى دورة حياة المنتج على أنها الشكل الذي يأخذه منحنى المبيعات الخاص بمنتج معين عقب تقديمه للسوق ؛ فمعظم المنتجات تمر بعدد من المراحل التي تتمثل في التقديم Introductions والنمو Growth والنضج Maturation والتشبع Saturation ثم التدهور Decline ، وذلك كما يتضح من خلال الشكل التالي :-



شكل رقم (١١)

دورة حياة المنتج

ويتضح من خلال الشكل السابق ، أنه في مرحلة التقديم تكون المبيعات بطيئة ، نظرا لأن المنتج يمثل فكرة جديدة في السوق من المحتمل ألا يعلم به السوق ، ثم تبدأ المبيعات في التحقق وتتزايد المبيعات والأرباح في مرحلة النمو ؛ وذلك في حالة نجاح تقديم المنتج وتقبله في السوق ، وربما يحظى المنتج برضاء واستحسان المستهلكين ؛ فيستمر نمو مبيعاته بمعدلات أسرع لتصل إلى الذروة ، وذلك خلال مرحلة النضج إلى أن يصل إلى مرحلة التشبع ، والتي عندها لا تكون هناك أي زيادة في المبيعات نتيجة لتشبع السوق ، ثم يبدأ المنتج بعد ذلك في التدهور .

هذا ، ويلاحظ أن الفترة الزمنية لكل مرحلة من مراحل هذه الدورة قد تختلف من منتج لآخر ، كما أنه ليس بالضرورة أن تمر جميع المنتجات

بكافة المراحل المشار إليها فبعض المنتجات قد تقفز بسرعة من التقديم إلى النضج، والبعض الآخر قد لا يصل إلى مرحلة النضج ، بل إن هناك بعض المنتجات لا تستمر أكثر من أيام أثناء مرحلة التقديم ، ثم تختفى لفشلها فى السوق . وعلى الرغم من هذا فإن قبول فكرة دورة حياة المنتج والتسليم بها كان ولا يزال أمرا ضروريا فى إدارة العمل التسويقي .

الأهمية التسويقية لمفهوم دورة حياة المنتج :

يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج من المفاهيم الهامة والتي يمكن أن تقيّد مديري التسويق ، وذلك لسببين هما :-

الأول :- أن مفهوم دورة حياة المنتج يتضمن معنى مهما للمديرين ، وهو أن المنتج سوف يموت إن عاجلا أو آجلا ، وبالتالي فعلى مديري التسويق تطوير منتجا جديدا أو تحسين المنتج الحالي ، فمثلا سوف تحل أجهزة الطهي السريعة محل أجهزة البوتاجاز الفعلية الحالية خلال السنوات المقبلة ، كما حدث بالنسبة لاحتلال أجهزة التليفزيون الملون محل معظم أجهزة التليفزيون الأبيض والأسود .

الثانى :- أن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تتطلب خطة تسويقية خاصة بها ، لمواجهة المنافسة والوفاء بمتطلبات المرحلة ، فعلى سبيل المثال حين يدخل المنتج مرحلة الاتحاد قد يكون من الضروري إحلاله بمنتج جديد أو تحسين المنتج الحالي ، والمنتج الذى يدخل مرحلة النضج قد يحتاج إلى إنفاق مبالغ أكبر على الإعلان .

ويوضح الجدول التالي رقم (٢) ، الخطة التسويقية الملائمة لكل مرحلة من المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج .

جدول رقم (٢)

الخطة التسويقية في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج

عناصر الخطة التسويقية	السعر	الترويج	التوزيع	تغيرات في المنتج
تقديم المنتج	قد يكون مرتفع بهدف سرعة تغطية التكاليف المبدئية أو منخفضاً للحصول على أكبر حصة في السوق .	يكون مكثف ويركز على إعطاء معلومات عن فوائد المنتج ومزاياه التفضيلية .	محاولة إيجاد أكبر شبكة للتوزيع للتأكد من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين .	لا يوجد
النمو	رفع السعر حيث أن طلب المستهلكين مرتفع .	مكثف ويركز على اسم الماركة لخلق ولاء للسلفة	إيجاد أعداد أكبر من الموزعين	أحجام جديدة وأغلفة جديدة وخصائص جديدة وتقديم الخدمات إضافية .
الضخم	تخفيض السعر لجذب المستهلكين	يكون مكثف ويركز على تفوق المنتج على المنتجات المنافسة ويذكر المستهلكين بالمنافع التي تعود عليهم من وراء شرائه	محاولة زيادة عدد الموزعين	محاولة إيجاد استخدامات جديدة ومستخدمين جدد والحاق منتجات تكميلية واحداث تغييرات جوهرية
التشبع والاندثار	منخفض لتصرف المخزون بسرعة	معتدل	تخفيض عدد الموزعين	تغيرات رئيسية وشاملة

رابعاً : سياسات المنتجات :

يعنى تخطيط المنتجات كافة الجهود التى تبذل بهدف التعامل فى السلع التى يرغبها العملاء وذلك فى المكان الملائم والزمن المناسب وبالكميات المطلوبة وبالسعر المعقول .

كما تعتبر وظيفة تخطيط المنتجات من أعظم وظائف التسويق شأنًا ، وتحكم حاجات المستهلكين هذه الوظيفة أصلاً وتوجه القرارات المتعلقة بها . لهذا فإن الأساس المتين لبناء قرارات التخطيط السلعى يتضمن الوقوف على طبيعة هذه الحاجات ومعرفة عادات الشراء عند المستهلكين ودوافع شرائهم للسلع باختلاف أنواعها .

ولهذا ، يدخل ضمن إطار تخطيط المنتجات دراسة السياسة أو السياسات المتعلقة بالمنتجات التى تتعامل فيها المنظمة ، والتى تتضمن التوزيع والتبسيط والتوحيد القياسى وتمييز المنتجات والتعبئة والتغليف .

أ- :التنوع :

قد يتضمن التخطيط السلعى تنوعاً يتخذ شكلاً - أو أكثر - من عدة أشكال ، فإضافة سلعة جديدة إلى خط المنتجات التى يتعامل فيها المشروع يعتبر تنوعاً ، ويعتبر تنوعاً كذلك إضافة أصناف أو أشكال أو ألوان أو أحجام جديدة من نفس السلعة ، أو إضافة مجموعة أو أكثر من مجموعة جديدة أو تغيير طراز نفس السلعة من عام لآخر كما هو الحال بالنسبة للسيارات ؛ مثل الموديلات التى أنتجتها شركة هونداى لصناعة السيارات (إكسيل ١٩٩٧ ، أكسنت ١٩٩٨ ، فيرنا ٢٠٠٣) .

والأسباب التى تدعو إلى إتخاذ قرار بالتنوع كثيرة ومتنوعة ، فقد بحث على إضافة أصناف جديدة ما ينقله رجال البيع إلى المنظمة من تقارير عن حالة السوق ، أو قد يكشف عن ضرورة هذه الإضافة استصاء آراء

المستهلكين ، كما أن من المنظمات ما يلجأ إلى التنويع لمواجهة المنافسين ، أو ليمتد نطاق أعماله ، فيشمل سوقاً جديدة تتطلب سلعا تختلف عن السلع التي يبيعها من حيث الجودة أو الشكل أو السعر أو ليخفض عبء المصاريف الثابتة عن طريق استغلال مساحة المتجر وتركيباته ومعداته استغلالاً تاماً . وقد تتبع المنظمة الصناعية سياسة التنويع أيضاً لتستغل آلات المصنّع ومهامه ووقت العمل استغلالاً كاملاً خصوصاً إذا كانت منتجاته الأصلية موسمية، أو لتستثمر في السلع الجديدة رأس مال عاطل ، أو لتستفيد من استخدام مخلفات الخامات التي تستخدم في صناعة السلع الأصلية في إنتاج سلع جديدة أو لتوزيع مخاطر التسويق ، أو لتستغل وقت البائعين وإمكانات التسويق الموجودة إلى أقصى درجة ممكنة ؛ فتوزع نفقاته على عدد كبير من السلع ، أو لغير ذلك من الأسباب .

والواقع ، أن تطبيق سياسة التنويع ليس بالأمر الذي يسهل إقراره في سرعة ، وإنما هو أمر يستدعي الدراسة الوافية ويستلزم البحث المستفيض ، لمعرفة ما إذا كانت السلع الجديدة لا يتعارض إنتاجها وتسويقها مع السياسات المتبعة في إنتاج السلع الأصلية وتسويقها .

ومن ناحية أخرى « فإن سياسة التنويع إذا لم تطبق بحرص وحذر وحيلة ، فإنها قد تذهب بمزايا التخصص في الإنتاج والبيع وفوائد الإنتاج المتكرر الكبير ، وهكذا تكون النتيجة ارتفاع تكاليف الإنتاج وزيادة مخاطر التسويق والتكاليف لأسباب كثيرة ، منها سرعة تقادم السلع ، وفي ذلك عبء يتحمله المنتجون والموزعون والمستهلكون .

ب- التبسيط :

يمكن أن تقرر المنظمة تطبيق سياسة التبسيط ، حيث تقلل من أنواع السلع التي تتعامل فيها ، وذلك بهدف تحقيق الكثير من المزايا والفوائد

المرتبة على التخصص ، فمن ناحية التشغيل تتمكن المصانع من الاستمرار في الإنتاج بدون توقف تذكر ، فتجنب بذلك تعطيل الآلات والعمال ، وتلك ميزة لا تتمتع بها عادة المنظمات التي تنتج أكثر من صنف ، وتغير لذلك مجرى الإنتاج من آن لآخر .

وعلاوة على ذلك ، فإن سياسة التبسيط تسهل الرقابة على الخدمات وقطع الغيار والمصنوعات ، وتقلل من تكلفة هذه الرقابة ، ولها أيضا مزايا تتمتع بسرعة دوران المخزون ، والاقتصاد في تكلفة حفظ السجلات وفي تكلفة التخزين والصيانة ، وزيادة الكفاءة الإنتاجية نتيجة لتركيز الجهود ، وإنتاج السلع في المواعيد المتفق عليها ، وتجنب الكثير من مخاطر التقادم والتلف .

أما مزايا التبسيط في مجال التوزيع فتشمل عدم تكديس البضائع عند الموزعين ، وسهولة قيامهم بوظيفة الشراء ، وتركز مجهودات البيع والإعلان في عدد قليل من السلع ، وبسرعة دوران المخزون السلعي ، وقلة رأس المال المستثمر . علاوة على ذلك فإن انخفاض التكاليف نتيجة لما سبق بيانه من منافع التبسيط يساعد على بيع السلع بأسعار تتناسب مع القدرات الشرائية للمستهلكين ، وبما يحظى بالترحيب من جانبهم .

وعندما تفكر إدارة المنظمة في حذف أنواع من السلع التي يتعامل فيها ، فعندئذ يوازن بين المزايا التي يستفيد منها بتنفيذ هذه الخطوة ، وبين المزايا التي يفقدها بسببها أيضا ، فقد يتعارض التبسيط مع رغبة العملاء في التوزيع ، وقد يفقد به المنتج ميزة إنتاج " التشكيلة الكاملة " التي تعتبر من المغريات القوية التي يعتمد عليها رجال البيع في استمالة العملاء وحثهم على الشراء ، وقد ترتفع بسببها النفقات النسبية ، حيث يتحمل بها ذلك العدد القليل من السلع الباقية بعد تنفيذ سياسة التبسيط ، وعلاوة على ذلك فإنه قد يسترب

على تنفيذ مثل هذه السياسة ضرورة النظر في إعادة تنظيم إدارة المبيعات وإصلاح التعديلات المناسبة على مجهودات الترويج وغيرها من العمليات ذات العلاقة بنتائج التبسيط.

جـ - التوحيد القياسى :

يتضمن التوحيد القياسى وضع المواصفات القياسية التى يتم على أساسها الإنتاج والتفريز ، كما يتضمن التحقق من مدى انطباق المواصفات القياسية على السلع أو الخدمات فى شكلها المعروض وتحديد رتبها وهو ما يسمى بالتفريز.

وقد تأملت عملية التوحيد القياسى اهتماما كبيرا شمل جميع مظاهرها وتطبيقاتها ، وأصبح نشاط التسويق الحديث مميزا فى معظم نواحيه بالتعامل فى منتجات تم صنعها أو تصنيفها بعد إنتاجها وفقا لمواصفات محددة تضمن تجانس الوحدات المتعامل فيها من حيث الخصائص الهامة .

ولذا كان من السهل على المصانع أن تتحكم فى وسائل الإنتاج وتسيطر عليها بالتفريز الذى يسمح لها بصنع المنتجات وفقا للمواصفات القياسية ، فإنه بالنسبة للمنتجات المزراع والغابات والمناجم كثيرا ما يستحيل على المنتج السيطرة على وسائل الإنتاج بالقدر الذى يجئ بالمنتجات مطابقة لمواصفات معينة تتوافر فى كل وحدة من المنتج حتى تدخل ضمن رتبة معينة . ويستعين المختصون بوسائل متعددة فى قيامهم بعملية التفريز ، ومن هذه الوسائل ما هو تفريز ومما هو تحليلي ومنها ما هو آلى .

ويلاحظ عند تحديد المواصفات القياسية الاهتمام بتلك المواصفات المتعلقة مباشرة بمنتجات السلعة ، وتعتبر الجودة من أكثر الأسس انتشارا فى التوحيد القياسى ، كما أن العدد والحجم والعناصر الداخلة فى تركيب الصنف تعتبر أيضا من الخصائص الهامة فى التوحيد القياسى .

المزايا المترتبة على التوحيد القياسي :

إن التوحيد القياسي يعتبر من أهم الأسس التي يعتمد عليها الإنتاج الصناعي في صورته المختلفة ، ويمكن أن يترتب على الأخذ به تحقيق المزايا التالية :-

- ١- توحيد أسس المعايير بما يضمن إنتاج السلع القابلة للتبادل وتحقيق الغرض من إنتاج الجملة المتكرر وتيسير استخدام نظام قطع الغيار ، بحيث تتطابق أبعاد جميع الأجزاء المنتجة سواء كان ذلك في مصنع واحد أو مصانع مختلفة .
- ٢- وضع مواصفات قياسية لجميع ما تعتمد عليه الصناعة من خامات ومنتجات وعمليات فنية وأجهزة وآلات ووحدات قياس ومراجع معتمدة للاصطلاحات والتعاريف والرموز الموحدة والتصنيفات ، مما يؤدي إلى تمكين المصانع من إنتاج سلع قياسية تتلاءم مع الإمكانيات المحلية وحاجات المستهلك ، كما يساعدها على زيادة الإنتاج وخفض تكاليفه مع المحافظة على مستوى التقدم لكل صنف .
- والواقع ، أن للتوحيد القياسي آثار هامة في ميدان التسويق تيسر عملياته وتخفيض تكلفته ؛ فالتوحيد القياسي يسهل أعمال البيع والشراء ، حيث يمكن البائعين والمشتريين من التعاقد على أساس عينة من السلعة محل التعاقد ، أو على أساس الاكتفاء بذكر الرتبة دون حاجة إلى سابق معايينة أو فحص ؛ فضلا عن أن تماثل الوحدات المعروضة للبيع من صنف معين يعتبر من علامات الدقة والعناية بأداء وظيفة تخطيط المنتجات ؛ كما يعتبر سمة من سمات الجودة وحسن الفرز .

ومن ناحية أخرى ، فإن عملية التدرج تسمح بعرض المنتجات برتبب متنوعة ومتفاوتة في بعض الخصائص ، وفي هذا ما يسهل تصنيفها ؛ إذ

يصبح فى مقدور كل فئة من فئات المستهلكين الحصول على الرتبة التى تلائم حاجتها وقدرتها الشرائية.

أضف إلى ذلك ، أنه لولا فضل التوحيد القياسى - بالنسبة لمنتجات منظمة معينة - لما كان للعلامات التجارية تلك الأهمية المنسوبة إليها ، بصفتها دعامة من دعائم تسويق المنتجات على نطاق قومى ؛ بل وعالمى أيضا ، ولما استطاع الإعلان أن يؤدى مهمته بذلك الاتساع الذى جعل منه مظهرا رئيسيا من مظاهر التسويق الحديث . فالإعلان إذ ينقل رسالة البائع إلى العملاء المرتقبين وإذ يحثهم على شراء صنف معين بذاته ويدعوهم إلى الحرص على شرائه بصفة مستمرة فإنما هو يفيد بمضمون دعوته تجانس وحدات الصنف المعطى عنه وتمائلها فى المواصفات التى حازت رضا السوق .

وفىما يتعلق بالتعامل فى أسواق العقود يتم فى سلع معلومة ؛ الرتب فإن للتوحيد القياسى فائدة أخرى فى ميدان التسويق ؛ إذ يسهم - بسبب قيام أسواق العقود بالخارج - فى تنظيم تجارة الكثير من السلع الرئيسية وفى مساعدة منظمات الأعمال على تجنب بعض مخاطر التسويق .

د- تمييز المنتجات :

تعتبر العلامة المميزة للسلعة ، وكذلك العبوة والبيانات التجارية جزءا مهما يرتبط بالسلعة أشد ما يكون الارتباط ، ويستمد هذا الجزء أهميته مما يحققه من منافع عديدة لكل من المستهلك والمنتج والموزع ؛ ويحقق تمييز السلع بالعلامات التجارية مزايا ؛ عديدة تتمثل فى الآتى^(١) :

١- تعتبر العلامات التجارية وسيلة من وسائل حماية المستهلك وعلاج ضعفه فى ناحية شراء السلع التى كثيرا ما لم يعلم عن خصائصها الفنية

(١) د. زهير ثابت ود. ألفيا حسين ، التسويق الفعال ، (القاهرة : بدون ناشر ، ٢٠٠٤) ، ص ٢٧٩ .

إلا الشيء القليل ، والتي كثيرا ما يصعب عليه تمييز الجيد منها ، وبالتالي يقوم بالشراء المتكرر منها .

والعلامة التجارية تؤدي منفعتين أساسيتين للمستهلك في هذا الصدد فهي تبين مصدر السلعة ، وتضمن للمستهلك تجانس وحدات السلعة المعلمة التي يتكرر شرائه لها .

٢- تسهل العلامة التجارية مهمة التعرف بالسلعة والإعلان عنها ، ولا يغرب عن الذهن أنه لولا علم السلع بالعلامات التجارية لما شغل الإعلان ذلك المكان الممتاز الذي يشغله الآن في نظام التسويق الحديث .
٣- تعتبر العلامة التجارية همزة وصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سبوقة وإحكام الصلة به ؛ ففي السابق فصل الإنقلاب الصناعي بين المنتج وبين المستهلك ، وأوجد الأجهزة المتخصصة في التوزيع لتشغل الفراغ الموجود بينهما والعلامة التجارية هي إحدى هذه الوسائل التي تدعم اتصاله بالسوق وبالمستهلكين .

٤- تتيح العلامة التجارية للمنتج المتابعة والتمكن من سوق سلعته ؛ ذلك أن المنتج يطمح في أن تكون لسلعته سوق دائمة وطلب مستمر ، وضمان المنتج مثل هذه السوق يثبت قدميه في ميدان التسويق ، ويمكنه من تجنب التقلبات الشديدة في المبيعات والتي تؤدي إلى عدم استقرار فسي عمليات الإنتاج ، لهذا يجد المنتج في تمييز سلعته عن سلع غيره - استخدام علامة مميزة - وسيلة يتعرف بها المستهلكون على سلعته حتى إذا أعجبته ومكن لها المنتج في السوق بالترويج لها والإعلان عنها بكثرة ، أصبح لدى هؤلاء المستهلكين حالة تفضيل لهذه السلعة بذاتها ، وأحيانا حالة إصرار على شرائها دون غيرها فلا يرضون عنها بديلا .
٥- تمكن العلامات التجارية الموزعين من التخلص من بعض القيود التي يفرضها عليهم المنتج ، فيما يتعلق بتسويق سلعته المعلمة ؛ خاصة ما يتعلق من هذه القيود بالسعر الذي تباع به السلعة ، فليجاء بعضهم

الموزعين إلى شراء سلع غير معلمة من المنتجين ويعلمونها بعلاماتهم الخاصة ، ويسعون إلى الترويج لها فيتمتعون بمعظم المزايا التي يعود بها علم السلع على المنتجين .

الأسباب التي تدعو إلى تسويق سلع بدون علامة تجارية :

على الرغم من المزايا المترتبة على العلامة التجارية للسلع ، فإننا نلاحظ بعض المنتجين يعرضون سلعهم للبيع وهي غير معلمة ، ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة ، أهمها :-

١- صعوبة تمييز بعض السلع بالعلامات التجارية ، لأن طبيعتها تتعارض مع سهولة التعليم . مثال ذلك صعوبة علم الكثير من الخضار والفاكهة ، وكذلك اللحوم الطازجة بحيث تحتفظ بعلاماتها بعد تقطيعها للبيع للتجزئة ، وبينما يعالج استخدام العبوات هذه المشكلة فإن المنتج الناجح يحرص بقدر الإمكان على وضع العلامة التجارية على السلعة نفسها كلما استطاع ذلك . والسبب في ذلك واضح ، وهو أن علم العبوة بدلا من السلعة نفسها يجعل السلعة غير مميزة بعد إخراجها من العبوة .

وقد نجحت منظمات كثيرة في وضع علاماتها التجارية على السلع التي تتعامل فيها ، والتي يتبادر إلى الذهن في أول وهلة صعوبة علمها لتعارض طبيعتها مع هذه العملية ، مثال ذلك وضع العلامات التجارية على ثمار التفاح والبرتقال والمانجو .

٢- جهل بعض المنشآت بمزايا تمييز السلع ، وعدم كفاية المقدرة المالية لدى البعض الآخر مما يتعذر معه القيام بهذه المهمة خصوصا وأن نجاحها يتطلب الإعلان الكثير عن السلع المعلمة والترويج لها بشتى الوسائل .

- ٣- صغر الكمية المنتجة من سلعة معينة ، مما لا يبرز نفقات تخصيص علامة تجارية لها ، والترويج لها بكثرة .
- ٤- سهولة توزيع السلع غير المعلمة على بعض الموزعين الذين يصرون على شراء السلع غير معلمة من المنتج ، ليميزوها بعلاماتهم الخاصة ، وفي حالة ما إذا بالغ المنتج في تقدير حجم الطلب على سلعته المعلمة ، فإن في استطاعته توريد فائض إنتاجه للموزعين الذين يبيعونه تحت علاماتهم الخاصة .
- ٥- حماية الشهرة التي يتمتع بها المنتج عندما تكون سياسته إنتاج السلع الممتازة وبيعها معلمة بعلامته التجارية ، في مثل هذه الحالة يتخلص المنتج من منتجاته التي تتوافر فيها الجودة المرعية ، عن طريق بيعها غير معلمة إلى منظمات أخرى تعلمها بعلاماتها الخاصة وتبيعها لسوق تختلف عن السوق الأصلية التي يبيع لها المنتج ، أو تبيعها غير معلمة .
- ٦- مرونة التسعير ؛ إذ يجد المنتج في عدم تمييز منتجاته بعلامة تجارية ميزة تغيير أسعارها بسهولة كلما اقتضت الظروف ذلك وهو لا يخشى في ذلك كثيرا من ضعف ثقة المستهلكين به واستيائهم منه ؛ حيث أنه لا يمكنهم في غياب العلامة المميزة معرفة مصدر المنتجات بسهولة .

علامة المنتجات بعلامات الموزعين :

قد تواجه بعض المنتجين أحيانا مشكلة إصرار بعض الموزعين على الحصول على المنتجات معلمة بعلاماتهم الخاصة ، أو غير معلمة بالمرءة على أن يتولوا بأنفسهم علمها ، وثمة أسباب تدعو الموزع اتباع سياسة علم المنتجات بالعلامة الخاصة بهذه السياسة يستطيع الموزع التحكم في نشاطه والتخلص من خطورة منافسة الموزعين .

فضلا عن أن هذه السياسة تمكن الموزع من التحكم أيضا في اختيار العلامة المناسبة للسلعة وتحديد نوع العبوة وجودة السلعة وتمنحه حرية تقديم الضمانات والخدمات المناسبة للمشتريين ، وفرصة تحديد سعر بيعها حسب ما تستقر عليه دراسته ؛ علاوة على ذلك فإن جهاز الجملة الذى يتعامل فى المنتجات التى تحمل علامته الخاصة يحفظ لنفسه خط الرجعة إذا ما أستغنى المنتج عن خدماته وأثر الاتصال المباشر بتاجر التجزئة .

وعندما يتعامل الموزع فى المنتجات التى تحمل علامته الخاصة فإنه مسئول عن جودتها وخدماتها أيضا بعد البيع . ثم إن هذه السياسة تتطلب من الموزع الشراء بكميات كبيرة تبرر مصاريف التعليم والتعبئة لحسابه ، ولهذا أيضا فإن معدل دوران المنتجات التى تجعل علامة الموزع يكون أقل عادة من معدل دوران المنتجات التى تحمل علامة المنتج ، والذى يتعامل فيها الموزع .

والواقع ، أن اضطلاع الموزع بمهمة علم المنتجات بعلامته الخاصة يلقى على عاتقه مسئولية الإعلان والترويج لها . هذا ، ويبدو أن أهم المشكلات التى تثيرها سياسة العلامات الخاصة بالموزعين - سواء اتبعتها أجهزة الجملة أو المنشآت الكبيرة للتوزيع بالتجزئة - هو استياء بعض المنتجين من هذه السياسة فى الكثير من الأحيان وذلك بسبب ما تتعرض له منتجاتهم المعلمة من المنافسة المباشرة التى تصدرها المنتجات المميزة بعلامات أخرى .

علامة الأجزاء تامة الصنع :

يهتم الكثير من منتجى الأجزاء تامة الصنع بوضع علامات تجارية لمنتجاتهم ، حتى تسهل على المستهلك النهائى التعرف عليها ؛ مثال ذلك علم إطارات السيارات والبطاريات ، ويلاحظ فى مثل هذه الحالات وجود سوقين

لتوزيع سلع المنتج ، إحداهما سوق المنتجين الذين يستخدمون هذه الأجزاء في صناعة سلعهم والأخرى سوق المستهلك النهائي الذي يشتريها قطعاً للغير .

أيضاً وضع علامات للأجزاء تامة الصنع يسهل مهمة المحال المتخصصة في خدمة المنتجات التي تدخل في تركيبها هذه الأجزاء ، فتستبدل بسهولة الأجزاء التالفة بأخرى تحمل نفس علاماتها التي هي دليل مصدرها ورمز لنوعها وجودتها .

اختيار الاسم المميز للسلعة

حين اختيار اسم مناسب للعلامة التجارية ، يتنبه الباحث إلى أن المستهلكين سيذكرون هذا الاسم دائماً عندما يطلبون السلعة التي تحمله ، وأن المشترين والبائعين سيذكرونه أثناء حديثهم بخصوص الصفقة ، وأن المنتج سيستخدمه في الترويج لسلعته ؛ فيضعه على العبوة ويخصه بمكان بارز في رسالته الإعلانية ؛ لذلك فإن ثمة عوامل جديرة بالاهتمام عندما تكون المنشأة بصدد اختيار اسم مميز لسلعتها ، وأهم هذه العوامل هي :- أن يكون الاسم قصيراً بسيطاً ، سهل النطق والتذكر ، وأن يكون مدلوله قريباً بقدر المستطاع من طبيعة السلعة أو اسمها أو المكان الشهير بإنتاجها أو مصدرها .

هذا ، وقد تتكون العلامة التجارية من الاسم المميز وحده ، إذا كان ذلك مميزاً كافياً ، غير أن الكثير من المنظمات تستخدم علامة مميزة كرسماً أو حرف بالإضافة إلى هذا الاسم .

علامة المجموعة :

عندما يقوم المنتج بصناعة سلعتين أو أكثر ، ويرى علمها علماً مناسباً فإنه يبحث فيما إذا كان من المفضل أن يخص كل سلعة بعلامة واحدة تميز

جميع السلع التي ينتجها ، فيقال أنه استخدم علامة المجموعة أو علامة الأسرة، مثل منتجات " براون " و " بسكو مصر " و " فيليبس " و " وجرين " لاند " .

والمنتج الذي يعتمد على علامة تجارية واحدة في تمييز كل ما ينتجه من أصناف السلع ، يجد في اتباع هذه السياسة مزايا عديدة : فالعلامة المشتركة تمكن المستهلكين من التعرف السريع على جميع سلع المنشأة الواحدة ، وهي تسهل على المنتج أيضا إضافة للسلع الجديدة إلى المجموعة التي ينتجها ، كما أنها تقلل من مصاريف الترويج والإعلان لأنها تتركز في بناء شهرة لعلامة واحدة .

علاوة على ذلك ، فإنه عندما تكسب واحدة من سلع المجموعة ثقة المستهلكين تستفيد باقي المجموعة من ذلك أيضا ، وهكذا تعين السلعة الممتازة زميلاتها في العلامة على النجاح في ميدان التسويق .

ولكى تحظى علامة المجموعة بالمزايا التي تنسب إليها ، فإنه يجب على منشأة الأعمال التي هي بصدد استخدامها مراعاة عدة أمور ، أهمها : أن يكون مستوى الجودة واحدا بالنسبة لجميع سلع المجموعة ، وأن يكون هنالك رابط أو أكثر يربط هذه السلع بعضها ببعض ، كطبيعتها أو مجال استخدامها مثلا .

لذلك ، يلاحظ أن علامة المجموعة قد تناسب مجموعة من المأكولات المحفوظة ، أو مستحضرات الزينة أو الأدوية أو ما إلى ذلك ، ولا ينتظر نجاح مثل هذه العلامة إذا ما استخدمت في علم المنتجات لا ارتباط بينها ، أو إذا كان استخدامها يتعارض مع الذوق السليم ، فلا يصح مثلا لمنشأة تنتج صابون الاستحمام وزيت الطهي وورنيش الأحذية أن تعلم جميع هذه الأنواع بعلامة واحدة .

ويبدو أن أوضح عيوب علامة المجموعة هو أن مثل هذه العلامة لا يميز كل سلعة من سلع المجموعة عن الأخرى تمييزاً يمكن للمستهلك من التعرف على السلعة بذاتها عندما يرى العلامة أو يسمع عنها؛ ثم أن مبدأ اختيار المنشأة لإسم مميز مدلوله قريب من نوع السلعة ربما يتعارض مع استخدامه السليم في تسمية سلعة أخرى قد تنتجها نفس المنشأة في المستقبل . مثال ذلك استخدام شركة " جنرال موتورز " اسم " فريجيدير " لتسمية الثلاجات التي كانت تنتجها وحدها تحت هذا الاسم . فلما اتسعت أعمال هذه الشركة وامتدت إلى صناعة الكثير من اللوازم المنزلية الأخرى - كأفران المطابخ والسخانات والغسالات - وأرادت أن تستخدم اسماً مميزاً لهذه المجموعة كلها قررت استخدام الاسم الأصلي " فريجيدير " لما اكتسبه من شهرة طيبة ، وذلك على الرغم من أن مدلول هذا الاسم لا يناسب السلع التي من شأنها رفع درجة الحرارة .

ومن المنتجين من يستوفى السوق التي أنتج لها أصلاً سلعته الممتازة التي يبيعها بسعر مرتفع ، فيفكر في غزو سوق أخرى أفرادها من فئة تقل في قدرتها الشرائية عن السوق الأصلية ويشرع في إنتاج صنف جديد من سلعته الأصلية أقل منها في الجودة والسعر . حينئذ يحسن بالمنتج أن يعلم الصنف الجديد بعلامة تختلف عن علامة الصنف الأصلي ، وذلك حتى لا يفقد السوق الأصلية .

ج- التعبئة والتغليف :

يهتم المنتجون في العصر الحديث بتعبئة سلعهم في عبوات لا تقل في أهميتها من الناحية التسويقية عن السلعة ذاتها ، ويرجع اهتمام المنتجين بهذا الاتجاه إلى ما تزديه العبوة من وظائف نافعة في تسويق السلع ، مثل :-
١- أنها تقي السلعة المعبأة من التلف أو التسرب وتحفظها نظيفة .

٢- أنها تضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين وذلك من

حيث الجودة والكمية .

٣- أنها تسهل كذلك حركة السلعة أثناء نقلها وتخزينها .

٤- أنها تيسر عمليات الجرد والتخزين على كل من المنتج وتاجر

الجملة وتاجر التجزئة .

٥- أنها تمكن من تمييز بعض السلع التي يتعذر وضع العلامة التجارية

عليها .

٦- أنها تعلن عن السلعة أثناء نقلها ووجودها على الأرفف في متجر

التجزئة وفي منزل المستهلك ، وهي تزيد من جاذبية التسويق

الداخلي للمتجر وكذلك من جمال نوافذ المعروضات .

٧- أنها تسهل وظيفة تاجر التجزئة لأنها توفر من مجهودات الوزن

واللف والحزم والبيع أيضا .

وهناك مجموعة من الاعتبارات اللازم مراعاتها لنجاح سياسة التعبئة

والتغليف ، وأهم هذه الاعتبارات ، هي^(١):-

١- حجم العبوة :

يتوقف حجم العبوة عادة على مجال الاستعمال المخصص له السلعة ،

فيؤخذ في الاعتبار مثلا طريقة هذا الاستعمال ومكانه ، والكمية التي تستعمل

في كل مرة من مرات الاستعمال ، والكمية التي يشتريها المستهلك في كل

مرة يقدم فيها على الشراء ، وطول الفترة التي تستهلك خلالها كمية معينة

من السلعة .

وإذا كان المشتري يستهلك كمية صغيرة من السلعة في كل مرة من

مرات الاستعمال ، فإنه يجب أن تكون العبوة المناسبة صغيرة الحجم ، وإلا

تعرضت محتوياتها للتقادم أو للتلف أو للتسرب ، فالعطور المركزة تباع

(١) د. زهير ثابت ، ود. أوليفيا حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨٦-٢٨٨ .

للمستهلك فى زجاجات اصغر بكثير من زجاجات ماء الكولونيا ، وورنيش الأحنية يباع للمستهلك فى علب أصغر بكثير من تلك التى يباع فيها ورنيش الأرضية ، وهكذا .

ومن السلع ما يتعرض للتلف السريع بمجرد فتح العبوة ، فلا ينبغى إذا تعبئة مثل هذه السلع فى عبوات كبيرة ؛ بل ينبغى أن تحمل العبوة كمية مناسبة من السلعة تنفذ بالاستهلاك قبل أن تفسد ؛ مثال ذلك اللبن والمياه الغازية والكثير من الخضراوات والأسماك المعلبة . أما السلع غير القابلة للتلف السريع تلقائيا مثل الصابون والسكر فلا يخشى من تعبئتها فى عبوات كبيرة تستهلك فى فترة طويلة نسبيا .

٢- شكل العبوة :

يتحدد شكل العبوة وفقا لعدة عوامل يهتم المنتج بواحد منها أو أكثر حسب ظروفه ، ولعل العامل الأكثر أهمية على وجه العموم هو الناحية النفعية للعبوة ، أما العوامل الأخرى فمنها جمال المظهر ، وغالبا ما تكون العبوات ذات المظهر البديع ضرورية للسلع التى تعتبر من الكماليات (عبوات المجوهرات والساعات والنظارات الفاخرة) .

وتتعلق الناحية النفعية للعبوة بمحتوياتها وبكيفية استعمال هذه المحتويات . ويمكن سياق أمثلة من سلع عديدة لابد فى تصميم عبواتها من مراعاة طريقة استعمال المستهلك لها . خذ مثلا " كريم الوجه " ، إذا اختار المنتج له وعاءا من الزجاج أو الخزف فإنه يأخذ فى الاعتبار أن المستهلك عند الاستعمال يستخدم إصبعيا أو إصبعين لتناول المعجون نفسه ، وبالتالي فإن هناك ضرورة لاتساع فوهة الوعاء بالقدر الذى يسمح بسهولة هذا الاستعمال وسهولة الوصول إلى القاع عندما تقرب محتويات الوعاء من

النفاذ ، وفى حالة ورنيش الأذنبة مثلا ، جرت العادة على تناوله من العلبة بفرشه صغيرة أو بقطعة من القماش ، لهذا فإن اتساع العلبة وقصر ارتفاعها أمران ضروريان لسهولة الاستعمال .

ومن الضروري التأكيد على أهمية السهولة فى فتح العبوات وغلقها كعامل أساسى فى نجاح تصميمها ، ولا زالت السوق مليئة بأصناف عديدة من السلع المعبأة فى عبوات يستدعى لفتحها أصناف الحديد والمطارق والسكاكين .

هذا ، وعندما يخرج المنتج عبوة يمكن للمستهلك استعمالها فى أغراض متنوعة بعد الاستهلاك وإشباع حاجته ، فإنه يتزود بميزة جديدة تيسر عليه مهمة التفوق على الأصناف المنافسة . كما أن احتفاظ المستهلك بالعبوة الفارغة لفترة طويلة يعتبر بمثابة إعلان مستمر لسلعة المنتج ، ومن أمثلة العبوات مزدوجة الاستعمال العبوات الزجاجية التى يمكن استخدامها كالكؤاب وأكياس النابليون .

٣- لون العبوة :

كثيرا ما تقرر طبيعة السلعة لون الزجاج الذى تصنع منه العبوات الزجاجية ، فمن المنتجات ما يتأثر بأشعة الشمس ، فيلزم تعبئته فى عبوات زجاجية قاتمة اللون ، ومن المنتجات ما لا يستساغ لونه فيرى المنتج تعبئته فى عبوات زجاجية غير شفافة ، بعكس منتجات أخرى تتميز بجمال اللون وتشجع على تعبئتها فى عبوات شفافة مثل : الروائح العطرية وبعض أنواع الحلوى الملونة .

ويرى البعض أن للدلالة أثرا كبيرا فى نجاح العبوة الملونة بها ، فاللون الأزرق مرطب ، والأخضر يوحى بالنضارة ، والأصفر معبر عن الضوء

والمرح ، والأحمر والبرتقالى يشير إلى الدفء ، والأبيض يفيد النظافة ، وهكذا ، فإنه يجب مراعاة دلالة الألوان عند تصميم العبوات التى تحمل سلعا معينة .

و- التبيين :

يقصد بالتبيين تلك البيانات التى توضع على العبوة أو فى داخل العبوة ، بهدف مساعدة المشتريين على التعرف على السلعة لتحديد ما إذا كانت تتناسب مع احتياجاتهم أو رغباتهم من ناحية ، أو لمعاونتهم من أجل الاختيار الرشيد بين السلع البديلة فى السوق من ناحية أخرى . وعادة ما تحتوى هذه البيانات على مواصفات السلعة من حيث الكمية وعناصر تكوينها وكمياتها المختلفة وكيفية استخدامها والكمية التى يجب استخدامها فى بعض الحالات ؛ مثل الأدوية أو المنظفات المنزلية وكيفية صيانتها وتخزينها وحمايتها من أى مخاطر والأضرار التى يمكن أن تترتب على استخدامها (مثل السجائر) أو سوء استخدامها .

وتواجه الإدارة عدة مشكلات أساسية ، حين تصميم نظام أو أسلوب تبيين السلعة المناسب . ومن هذه المشكلات الآتى :-

- ١- تحديد البيانات التى يجب توافرها للمشتريين قانونياً إن وجد .
- ٢- تحديد البيانات الإضافية التى ترى الإدارة توفيرها للمشتريين للمعاونة فى اختيارهم للسلعة .
- ٣- تحديد أسلوب أو طريقة إعطاء البيانات المناسبة .
- ٤- تحديد الصياغات اللفظية والتركييب اللغوية المناسبة لمستوى وعى وثقافة المشتريين .
- ٥- تحديد المكان أو الموقع المناسب لتواجد البيانات سواء كان هذا على غلاف العبوة الخارجى أو داخل العبوة .

هذا، وتتنقسم بيانات التبيين إلى بيانات وصفية وبيانات معيارية أو قياسية، ويقصد بالبيانات الوصفية البيانات المكتوبة أو التي في هيئة صور توضح مواصفات السلعة وكيفية استخدامها وصيانتها وتخزينها وغير ذلك من الأمور الهامة. أما البيانات المعيارية فهي بيانات تعكس مقاييس أداء أو أحجام أو مقاييس تم تحديدها والتعارف على مضمونها بحيث تسهل عملية المقارنة بين السلع البديلة.

كذلك بالنسبة لتحديد مفهوم الحجم الصغير والحجم الكبير ومقاييس الأحنية والملابس، هذا بالإضافة إلى نظام تقييم الأفلام السينمائية حسب درجة العنف والجنس فيها لتسهيل مهمة المشاهد في اختيار الفيلم المناسب.

وقد بدأ حديثاً استخدام معيار كفاءة التشغيل بالنسبة للأجهزة الكهربائية؛ مثل الثلاجات والتلفزيونات وأجهزة التكييف، وذلك بإعطاء بيانات عن استهلاك الكهرباء لكل وحدة تشغيل زمنية لقدر أدائه بطريقة معينة بهدف ترشيد المستهلك في حسن استخدام الموارد المتاحة ومواجهة أزمة الطاقة في العالم.

وفي مصر تتولى الهيئة المصرية للتوحيد القياسي التابعة لوزارة الصناعة بوضع المواصفات للعديد من المنتجات، وأغلب هذه المواصفات المعيارية اختيارية؛ إلا أن بعضها اجباري. وغالباً ما توضح طريقة اختبار السلعة والمعايير التي يجب أن تتوفر فيها. وبوجه عام تعتبر سياسة التبيين إحدى العناصر الهامة التي يجب الاهتمام بتصميمها واختبارها قبل استخدامها لأي جزء من أجزاء المنتج الكامل.

ز- الضمان :

تعتبر سياسة الضمان إحدى عناصر تصميم المنتج الجديد ، ويتعلق الضمان بالتأكيد للمشتري على حصوله على الفوائد أو النافع المتوقعة من المنتج . وقد يكون الضمان لأداء السلعة أو خلوها من العيوب الفنية أو الميكانيكية أو لتوافر خصائص معينة فيها .

كذلك قد يكون الضمان صريح أو ضمنى فالضمان الصريح هو الضمان المكتوب أو الشفوي أما الضمان الضمنى فهو الضمان الذى يمكن استنباطه من ظروف التعاقد وطبيعة طرفى التبادل ، وعادة ما تتولى الجهات القضائية تحديد هذا المضمون بالرغم من عدم وجود عبارات صريحة بخصوصه . وعادة ما يعتبر الضمان الصريح وسيلة لتقليل التزامات البائع تجاه المشتري ، حيث أن الضمان الضمنى غير محدد ونتجه المحاكم فى تفسيره بشكل موسع عما يراه البائع ، مما دعى الشركات لاستخدام الضمان الصريح .

ومن العناصر التى يتناولها تصميم سياسة الضمان الآتى :-

١- اسم وعنوان الضامن وهل الضامن هو منتج السلعة أم موزعها أم الاثنين معا .

٢- مدة الضمان على مراحل الضمان المختلفة . أى هل الضمان على عمر السلعة الحقيقى أم المصمم .

٣- تحديد من له الحق المطالبة بالضمان ، وهل هو المشتري الأصلى للسلعة أم المشتري الأصلى والمشتريين الآخرين .

٤- ما هى الشروط التى يجب توافرها لسريان الضمان .

٥- ما هى نسبة التكاليف ونوعيتها التى يتحملها من له حق الضمان .

٦- ما هى الأجزاء وأنواع الأعطال أو العيوب أو الضرر التى لا يغطيها الضمان .

٧- متى وكيف يقوم الضامن بالوفاء بالضمان .

٨- هل تعطى بيانات معينة عن الضمان بهدف البيع ، أم تعطى كل بيانات الضمان اللازمة .

من الدوافع الأساسية لتصميم سياسة الضمان هي إما لحماية المنتج من الاستخدامات غير المعقولة من جانب المشتري، أو للترويج للسلعة وتمييزها عن البدائل المتاحة في السوق . وعادة ما يقلل المشتري على السلع ذات الضمان المطلق أو الضمان الممتاز وذلك لأثر الضمان على تقليل المخاطر الناتجة عن شراء السلعة خصوصا عندما تكون السلعة جديدة أو ليس للمشتري للخبرة والمعرفة الكافية للحكم على جودتها .

ج- الخدمة :

يقصد بالخدمة أوجه النشاط الخاصة بتعديل وصيانة ، وإصلاح السلعة ، بهدف التحقق من أدائها لمنافعها التي صممت من أجلها ، وعادة ما تعرف هذه الخدمة بالخدمة الفنية ، ولا شك أن تصميم المنتج ذاته يتأثر إلى حد كبير بنوع الخدمة المطلوبة والوسائل المتاحة لتوفيرها .

وجهات نظر المنظمات نحو استراتيجية الخدمة المناسبة :-

تختلف المنظمات من حيث وجهات نظرها ، حيال استراتيجية الخدمة المناسبة ، وأهم وجهات النظر البديلة في هذا الشأن ، هي ^(١) :-

١- وجهة النظر السلبية : تنحصر وجهة النظر هذه في أن الخدمة هي وسيلة لمعالجة أخطاء التصميم وبالتالي تكلفة لا داعي لها ومن الواجب تحاشيها كلما أمكن ذلك ، ولذلك فإنه لا ينظر إلى الخدمة على أنها نشاط إضافي يضيف منفعة ، وميزة تنافسية للسلعة ، ولكنها تكلفة يجب تخفيضها كلما أمكن ذلك ، حتى يتم التغلب على مصادر النقص أو العيوب الفنية فيها .

(١) د . أمين الضراغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٣-٦٤ .

٢- وجهة النظر الاستخبارية : لا تختلف هذه النظرة عن النظرة السلبية تجاه الخدمة ، إلا أنها تهدف أساسا لتجميع البيانات فى العيوب والمشكلات التى تواجه المنتج ، بهدف عمل التحسينات اللازمة ، ومن أجل هذا فإنها تركز على الاحتفاظ بسجلات وافية عن نوع المشكلة وحجمها واقتراحات حلها ، ولا تهدف أساسا إلى إصلاح الأخطاء الحالية وتلبية احتياجات المستهلك فى الأجل القصير .

٣- وجهة النظر التجارية : تنظر إلى الخدمة على أنها نشاط تجارى فى حد ذاته ، وبالتالي فإنها فرصة يمكن استغلالها والاستفادة منها خاصة وأنها تمثل شيئا ضروريا لبعض السلع خصوصا بعد انتهاء فترة الضمان ، لذا تتجه المنظمات إلى اعتبار هذا النشاط جزءا أساسيا من نشاطها وفرصة تنافسية ممتازة ، ولكن أحيانا ما يكون هناك تعارض بين الخدمة وجهود تحسين المنتجات ، حيث أن تحسين المنتج قد يقضى على بعض أوجه نشاط الخدمة ، وبالتالي تفقد المنظمة مصدرا من مصادر الربحية، لذا فإنه لا بد وأن توازن المنظمات بين هذه العناصر المتعارضة .

٤- وجهة النظر التنافسية : تستند هذه النظرة إلى أن خدمة السلعة تعتبر إحدى العوامل المؤثرة فى تقييم المنتج وقبوله وشهرته إلى حد كبير ، لذلك فإنه يجب أن تصمم سياسة الخدمة على أساس احتياجات ورغبات المشترين والبرامج التنافسية الأخرى .

٥- وجهة نظر الجودة المثالية : تركز هذه النظرة على حقيقة هامة ، وهى تأكيد أداء السلعة لمنافعها وبالمستوى المطلوب ، وبالتالي فإن التزام المنظمة بالجودة يعنى توافر الخدمة لضمان الأداء المثالى ، أى أن الخدمة ليست شرا لا مفر منه ولكنها ضرورة والتزام مرغوب فيه .

وهناك اعتبارات أساسية ، يجب مراعاتها حين تصميم الخدمة ، وأهم هذه الاعتبارات هي :

- ١- تحديد من الذى سيتولى تقديم الخدمة ، هل المنتج أم الموزع للسلعة أم كلاهما معاً ؟
 - ٢- تحديد مدة الالتزام بتوفير الخدمة بواسطة المنتج أو الموزع ، وهل تقتصر الخدمة خلال فترة الضمان فقط ، أم تمتد خلال العمر المصمم للسلعة أم تكون خلال العمر الحقيقى للسلعة .
 - ٣- هل توفر المنظمة الخدمة أم تستخدم سياسة الاستبدال خلال فترة الضمان ، بمعنى أن تقوم المنشأة باستبدال السلعة المعيبة - أو التى تحتاج للإصلاح - بسلعة جديدة . وهذا هو المتبع فى الشركات المنتجة للآلات الحاسبة الإلكترونية والكاميرات الشعبية وغيره .
- ولاشك أن تحديد سياسة الخدمة المناسبة تعتبر إحدى العناصر الهامة فى تصميم المنتج بشكل متكامل ، والتي تزيد من احتمالات وفرص نجاح المنتج ذاته فى السوق .

خامساً : تخطيط المنتجات والإنترنت :

لقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات تغييرات جوهرية فى المفاهيم والممارسات التسويقية على نطاق واسع يفوق للتصور ، وبزخم لم يكن بمقدور أحد تخيله من قبل ، كما كان لظهور شبكات الإنترنت Intranets وتعدد وتنوع استخداماتها الأثر الكبير والدافع الأكد على أتمتة الوظائف التسويقية فى العديد من المؤسسات المتطورة التى طبقت هذه التقنيات ، مما أدى إلى حدوث زيادة ملموسة فى الكفاءة التسويقية .

وتمثل الشبكة العالمية الواسعة المعروفة اصطلاحاً باسم W3 واختصاراً بالحروف الشهيرة WWW : World Wide Web ترجمة

مبتكرة للطريق السريع للمعلومات Information Highway ، كما أن هذه الشبكة عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت Internet ، ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية Hypertext ، والمكونة بدورها من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها .

هذا ، وتعتبر WWW من أكثر أدوات التسويق أهمية ، كما أنها تعتبر جزءاً من نظام الإنترنت Global internet System المتصل بشبكات حاسوب منتشرة في شتى أنحاء العالم ، ويمكن للملايين من الأفراد والمؤسسات الاتصال والتواصل مع الصفحة المركزية لمؤسسة ما Home Page خلال لحظات قليلة ، والصفحة المركزية ما هي إلا الصفحة الأم لموقع معين على شبكة الإنترنت ؛ حيث تفتح هذه الصفحة حين الدخول إلى موقع محدد ، كما أنها تحتوى عادة على العديد من الروابط Lenks ، التي تنقل المستخدم إلى المواقع والمستندات والصفحات الأخرى للشبكة التي يتردد عليها باستمرار ، ويمكن إنشاء الصفحات باستخدام لغة HTML .

ولما كان الـ WWW يمثل تقدماً علمياً حقيقياً راقياً ذو انعكاسات ومضامين قوية في مختلف مجالات التسويق ، فإن بعض الخبراء والعلماء يطلقون عليه اسم التسويق الذكي Intelligent Marketing ، والذي يؤثر بفعالية على خفض التكلفة وسرعة ودقة التكيف مع احتياجات ومطالب وطموحات وتطلعات وتوقعات العملاء .

وبصفة عامة ، فإن الإنترنت يفيد كثيراً في مجال تخطيط المنتجات ، وذلك من خلال ما يتيح من فرص واسعة للتفاعل مع الشركات الزميلة والمنافسة والعملاء والموردين ، وكافة المؤسسات والأفراد ذوي العلاقة بطبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة المنتجة ، سواء فيما يتعلق بتصميم المنتجات الجديدة لها أو تطوير استراتيجيات المنتج والتسويق لديها .

حيث غالباً ما تستقطب البلاغات التي تبيث عبر الشبكة - حول المنتجات - اهتمام الزائرين ، ويتجسد هذا الاهتمام بالطلب الفوري على هذه السلع والخدمات المعلن عنها ، أو إيداء ملاحظات أو اقتراحات أو شكاوى أو أفكار حول هذه المنتجات ، وبالتالي يصبح بمقدور المنظمات المنتجة تطوير منتجاتها الحالية أو تصميم منتجات جديدة أو التوصل إلى عبوات أو علامات أو سياسات جديدة خاصة بالمنتجات التي تتعامل فيها إنتاجاً أو توزيعاً .

فضلاً عن أن اختيارات السوق التقليدية Traditional Test Market لم تعد تتناسب مع عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي ، حيث ساهم الإنترنت بالفعل في تحقيق قفزات نوعية في مجالات تطوير المنتجات الجديدة عبر مراحلها المختلفة ، وأصبحت التغذية العكسية من الأسواق العالمية تصل إلى المنظمات المنتجة في ذات الوقت Just in time ، ليتم أخذها في الحسبان خلال المراحل المختلفة لصياغة الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام واستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة بشكل خاص .

هذا ، وتواجه الشركات متعددة الجنسية Multi National Corporations تحديات رئيسية ، فيما يتعلق بإدارة الأصناف العالمية أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية المميزة ؛ حيث يحدث نوع من الإرباك بين صفوف المستهلكين في حالة قيام شركة ما أو الشركات التابعة لها بتصميم عدة مواقع لها على الشبكة ، بحيث يقوم كل موقع من هذه المواقع المختلفة بنقل مضمون أو صورة أو رسالة مختلفة أيضاً ، وهذا يتطلب تحركاً سريعاً لتقليل الفجوة القائمة بين هذه المواقع المتباينة للصنف الواحد .

وعلى الرغم من أن شركة 3M على سبيل المثال ، تمتلك موقعاً موحداً على الشبكة يغطي كامل الخط السلعي لها - نظراً لأنها تفرض سيطرة كاملة على الموقع - بحيث لا يمكن لأى من الشركات التابعة لها تجاوزه على

الإطلاق ، فإن بعض الشركات متعددة الجنسية التي تمتلك صنفا سلعيا واحدا قد سمحت لشركاتها ووكلائها في الأسواق العالمية المختلفة بإنشاء مواقع مختلفة على الشبكة ، مما أحدث إرباكا بين صفوف المستهلكين .

لما إذا كانت الشركة تنتج أو توزع منتجات وأصناف متنوعة وأسواق وصور مميزة ، فإنه من المفضل تطوير موقع شبكى لكل صنف مهما كان ذلك مكلفا ؛ فمثلا شركة Krefft تمتلك ١٣٤ موقعا شبكيا ، بمعدل موقع شبكى واحد لكل صنف من أصناف منتجاتها المختلفة ، كما تمتلك شركة Procter & Gambles ١١ موقعا شبكيا لتغطية جميع الأصناف المتوفرة لها^(١) .

هذا ، وتميل الشركات الوليدة الناشئة العاملة عبر الشبكة إلى استخدام المواقع الشبكية الفعالة ، وذات الشعبية العالمية بين الزائرين والعائدة لشركات معروفة ؛ مثل Yahoo ! ، وترى هذه الشركات أن التعامل مع هذه المواقع الراجعة يعزز من مصداقيتها بين صفوف زائريها .

وعلى الرغم من تحفظات البعض على ذلك ، إلا أن عدد المواقع الشبكية المنفردة لكل صنف يتنامى ؛ نظرا لإدراك الشركات متعددة الجنسية أهمية أن تكون صورتها مجسدة من خلال كل صنف من أصناف منتجاتها ، مع الاحتفاظ - بالطبع - بصورة عامة عنها في أذهان جموع المستهلكين (صورة ذهنية عامة Corporate Image) .

(١) د. بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤٨-٢٤٩ .

الفصل الثامن

التسعير

- أهمية وظيفة التسعير.
- الجهة المسؤولة عن وضع سياسة التسعير (بين الماضي والحاضر)
- سياسات التسعير.
- سياسات التسعير وعلاقتها بدورة حياة المنتج.
- طرق تحديد الأسعار.
- التعديلات في الأسعار وفقاً لشروط التسليم وتكاليف نقل السلع.
- التسعير والإنترنت.

الفصل الثامن

وظيفة التسعير

أولاً: أهمية وظيفة التسعير:

تعتبر وظيفة التسعير إحدى وظائف التسويق الهامة ، وأحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وذلك لما للتسعير من أهمية كبيرة عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ؛ حيث يفيد التسعير كل من المنتج والمستهلك والمنافس والدولة وكذلك يفيد المساهمين في المشروع . وهناك حالات ومواقف معينة يكون فيها التسعير صعباً للغاية ، وأهم هذه الحالات والمواقف هي :

- عندما يقوم المشروع بتسعير منتجاته لأول مرة .
- عندما يتطلب الأمر تغيير الأسعار بصفة دائمة أو مؤقتة .
- عندما تتطلب المنافسة تغيير الأسعار الحالية .
- عندما يقوم المشروع بإنتاج مجموعة سلعية مترابطة ومتكاملة من الطلب أو التكلفة .

وبصفة عامة ، فإن هناك عدة عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند تسعير المنتجات هي :

- ١- أن السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر ببقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى (تخطيط المنتجات / التوزيع / الترويج) .
- ٢- أن سياسة تحديد السعر تتوقف على أهداف المشروع .
- ٣- أن السعر يختلف من شركة لأخرى ومن قطاع لآخر حسب ظروف وطبيعة الإنتاج والمنتجات (السلع والخدمات) .

ثانياً: الجمة المستولة عن وضع سياسة التسعير (بين الماضي والحاضر) :

لقد كان عدد السعر في الماضي بناءً على خبرة ودارية صاحب المشروع ، أما الآن ، فإنه نظراً لكبر حجم المشروعات وتعدد المنتجات وزيادة حدة

المناقسة ، فقد أصبح تحديد الأسعار مسئولية الإدارة العليا ، التي تأخذ فـى اعتبارها مجموعة من العوامل حين تحديد الأسعار ، وأهم هذه العوامل هي:

- ١- الترابط والتكامل بين الإنتاج والسياسة المالية والتكلفة .
- ٢- ضرورة ملائمة السعر للقوانين واللوائح السائدة .
- ٣- تكامل السعر مع العناصر التسويقية الأخرى (تخطيط المنتجات والتوزيع والترويج) من ناحية ، ومع القوى الشرائية للمستهلكين من ناحية أخرى .

وبصرف النظر عن الجهة التي تتولى وضع سياسة الأسعار ، فإنه يجب تحقيق التوازن بين عدة جوانب أساسية ، أهمها :

- ١- احتياجات ومطالب وتفضيلات المستهلك .
 - ٢- القدرة الشرائية للمستهلك .
 - ٣- أسعار المنتجات المنافسة والبديلة المتاحة أمام المستهلك .
 - ٤- تكلفة إنتاج السلعة أو تأدية الخدمة .
- وهذا يتفق مع متطلبات تطبيق المفهوم الحديث للتسويق .

دور إدارة التسويق فى تحديد الأسعار :

هناك مجموعة من الأنشطة التي تجسد دور إدارة التسويق فى تحديد الأسعار ، وأهم هذه الأنشطة هي :

- ١- القيام بالدراسات اللازمة لوضع سياسة علمية وعملية لتسعير المنتجات ؛ بحيث توازن بين مصالح المنظمة والمستهلك والمجتمع .
- ٢- رفع المقترحات الخاصة بالتسعير إلى الإدارة العليا .
- ٣- تحديد أنواع الخصم للعملاء ، وطبيعة ومقدار كل نوع منها .
- ٤- تحديد التوقيت اللازم والملائم لتغيير الأسعار .

ثالثاً : سياسات التسعير :

تطبق منظمات الأعمال سياسات مختلفة في تحديد أسعار سلعها- إن لم تكن السعر جبرياً - فكل منظمة تحدد السعر المناسب لمنتجاتها حسب ما يحيط بنشاطها من مؤثرات متنوعة ومتفاوتة المدى . ولتوضيح ذلك نستعرض فيما يلي أهم السياسات المتبعة في الأسواق .

أ- نسبة الإضافة المعتادة :

تقوم سياسة تحديد السعر في بعض المنشآت التجارية على أساس إضافة نسبة معينة إلى تكلفة الشراء ، وتعرف هذه بنسبة الإضافة المعتادة ، ويفضل حسابها على أساس سعر البيع ، ويميز بين الإضافة الأصلية والإضافة المحققة على أساس أن الأولى تشمل الفرق بين التكلفة والسعر الأصلي للبيع بينما تشمل الثانية للفرق بين التكلفة والسعر الذي تم به البيع فعلاً ، فإذا بلغت تكلفة الوحدة ٤ جنيه وسعرت بمبلغ ٥ جنيه فإن الإضافة الأصلية تبلغ جنيه واحد ، فإذا منح المشتري خصماً مقداره خمسة وعشرون قرشاً فإن الإضافة المحققة تبلغ خمسة وسبعون قرشاً .

وإذا كان البعض يفضل استخراج نسبة الإضافة على أساس سعر البيع بدلاً من ثمن التكلفة ، فإن ذلك يرجع إلى أن الرقم الممثل لنسبة الإضافة إلى سعر البيع أصغر من الرقم الممثل لنسبة الإضافة إلى ثمن التكلفة ، وفي هذا ما يريح بال العميل الذي لا يدرك أهمية تكاليف التسويق والذي قد يعترض على ارتفاع نسبة الإضافة إذا علم أن البائع يبيعه السلع بإضافة مقدارها ٢٥% من ثمن التكلفة . ذلك لأنه على أساس سعر البيع تكون هذه النسبة ٢٠% فقط ، وهذه النسبة أكثر اعتدالاً في المظهر من الإضافة كنسبة من التكلفة .

وأخيراً ، فإن فكرة حساب نسبة الإضافة تقوم على أساس سعر البيع وتستند إلى مبررات منطقية ، كما أن تحديد الإضافة كنسبة من ثمن التكلفة

ليس بظاهرة غريبة على ميدان التسويق ! حيث يحدد كثير من البائعين الإضافة هكذا ، بل أن نسب الإضافة التي تحددها قرارات نسب الربح إنما هي نسب من التكلفة عادة .

ب- الطريقة التقديرية :

هناك حالات يتم فيها تسعير السلع وفقاً لما يمكن للعملاء أن يتحملوه ، ويسترشد البائع في ذلك بما أكسبته خبرته من معرفة لميول عملائه وفهم لناحية تأثيرهم بالأسعار ، كما يسترشد بما يجمعه من معلومات عن المنافسين، وبما ينصح به رؤساء الأقسام والمتميزين من رجال البيع .

وربما تصلح هذه السياسة في تسعير السلع متغيرة الطراز مثل المجوهرات المقلدة وبعض أزياء السيدات ، فقد يشتري المتجر مائة قطعة من الأزياء بسعر موحد ولكنه يقسم هذه الأزياء تبعاً لخبرته السابقة إلى مجموعات حسب سهولة توزيعها ومدى إقبال المستهلكين عليها ، ثم بسعر المجموعة التي ستحظى بكثرة الإقبال عليها بسعر أعلى مما يسعر به المجموعات الأخرى التي يفاضل بينها أيضاً على نفس الأساس ليحدد السعر المناسب .

ويستند هذه السياسة إلى حسن اختيار الألوان والأشكال والرسم وغيره من خصائص السلع ذات الطراز يستحق مكافأة عالية ، كما أن الأرباح الاستثنائية التي يحققها البائع من بيع الطراز الممتاز قد تسهم في تغطية الخسائر الناتجة عن بيع الأصناف التي لم تستحوذ على إقبال المشترين فخفض سعرها كثيراً ، أو التي بيعت بسعر زهيد في نهاية الموسم للتصفية .

ج- أسعار المنافسين :

كثيراً ما يراقب صغار البائعين منتجين وموزعين أسعار قادة السوق الذين يبيعون سلعا منافسة فيسترشدون بها في تحديد أسعارهم ، وهم في ذلك

يحددونها إما مساوية لأسعار القادة أو أعلى منها أو أقل . ولذلك فإن صغار البائعين يعمدون إلى مندوبيهم بزيارة المتاجر لكي يتعرفوا على الأسعار التي يبيعون بها ، والتسهيلات التي يمنحها والخدمات التي يقدمونها لعملائهم .

د- الأسعار الكسرية :

ووفقاً لهذه السياسة يتم تحديد السعر بحيث يقل مبلغه عن العقد التالي ، أو المائة التالية ؛ ومن أمثلة هذه الأسعار ٨٩٥ قرشاً أو ٨٥ ر.٩٩ جنيه . إلخ ، وهذه السياسة معروفة في تجارة التجزئة .

وهناك أسباب متفاوتة الأهمية تشجع كلها . أو بعضها على تسعير السلع بأسعار كسرية ، ولعل أهم هذه الأسباب ما يتصوره المشتري فرقاً كبيراً في المقدار بين السعر الكسري القريب من العقد التالي أو المائة التالية وبين السعر الذي بلغ هذا العقد أو هذه المائة . فمن الناحية النفسية يبدو للمشتري أن الفرق بين ١٩٥ قرشاً و ٢ جنيه فرق كبير ، ومن هنا يتبع الاعتقاد بأن بيع السلعة بهذا السعر سوف يحقق مبيعات أكبر .

ومن ناحية أخرى ، فإن السعر الكسري قد يوحى إلى العميل بأن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن ، وبنقطة عالية ، فضلاً عن اعتقاد البعض بأن العميل يسعد حينما يحصل على الفرق بين السعر المحدد وبين المبلغ الذي بلغ العقد التالي أو المائة التالية .

هـ- الأسعار المعتادة :

عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ؛ فالمشروبات الغازية مثلاً تباع للمستهلك بنفس السعر لفترة طويلة من الزمن بغض النظر عن الحالة الاقتصادية وتقلب أسعار الخامات والأجور وظروف المنافسة ، وعندما يصبح سعر سلعة معينة سعراً معتاداً فإنه يصبح من الصعب زيادته،

وقد يلجأ المنتج عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو الجودة حرصاً على بقاء السعر المعتاد على ما ألفه المستهلك ودون تغيير.

و- أسعار الاستدراج:

تجمع هذه السياسة بين نسب الإضافة المنخفضة ونسب الإضافة المرتفعة في المتجر الواحد ، فبدلاً من أن تقوم سياسة التسعير في المتجر على أسس تحديد ذلك السعر المجزئ الذي يتابع به كل سلعة ، بحيث تدر القدر المناسب من الربح بعد تغطية للتكلفة والمصاريف ، نرى أن المتجر الذي يتبع سياسة أسعار الاستدراج يعتمد تسعير بعض الأصناف بأسعار مخفضة للغاية ، قد لا تغطي التكلفة أحياناً ، فتباع بخسارة .

كل ذلك بهدف الترويج للمتجر ، وجذب العملاء إليه ، حيث أنه من المحتمل كثيراً إقبال هؤلاء العملاء على شراء الأصناف ذات السعر المخفض ، وأصناف أخرى تدر ربحاً كبيراً يعوض الربح القليل أو الخسارة الناشئة عن بيع أصناف الاستدراج .

وهنا ، فلا بد للمتجر أن يراعى عدداً من العوامل عندما يتبع سياسة الاستدراج على أسس تحقق الفرض منها ؛ فيلزم أن تكون أصناف الاستدراج من النوع الذي يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ، كما أن الصنف لابد وأن يكون معروفاً جيداً عند المستهلكين ، حتى يمكن إجراء المقارنة والتعرف على الفرصة ، بالتالي للحرص على الاستفادة منها ؛ فضلاً عن أن المتجر حين اختياره لأصناف الاستدراج يراعى أن تكون هذه الأصناف مما لا يعتمد عليه في نفس الوقت منافس آخر يتبع نفس السياسة .

ز- البيع بسعر محدد:

يتبع البائع سياسة البيع بسعر محدد عندما يحصل في بيع سلعته على سعر واحد من جميع العملاء الذين يشترون تحت ظروف متشابهة ، سواء

من حيث مكان الشراء أو زمانه أو شروط الدفع أو الكمية وغير ذلك ،
واتباع هذه السياسة لا يمنع البائع من تغيير سعر البيع كلما تطلبت الظروف
ذلك ، ما دام لا يفرق - فيما يتعلق بالسعر - بين المشتريين الذين يعقد معهم
صفقات متشابهة أو متفاوتة تحت ظروف متشابهة .

وعندما يتبع البائع سياسة السعر المتغير فإن سعر البيع يتحدد حسب
مقدرة العميل على المساومة ، أو على ضوء ظروف المنافسة القائمة ، أو
حسب ما تقتضيه الظروف ، ويتخذ التمييز بين المشتريين فيما يتعلق بسعر
البيع لهم أشكالاً كثيرة منها تباين التسعيرة الأصلية للسلعة أو اختلاف
الخصم .

ج- السعر الأساسي والخصم التجاري :

يلجأ المنتجون والموزعون بالجملة أحياناً إلى تسعير سلعهم بأسعار
أساسية تكون أعلى بكثير عادة من الأسعار الحقيقية ، ثم يمنحون المشتري
خصماً هو عبارة عن نسبة معينة من الأسعار ، وقد يتبع البائع هذه السياسة
عندما يعتمد في مجهوداته البيعية على كتالوجات تحوى رسوم وبيانات
تخص مئات عديدة من الأصناف التى يتعامل فيها ، ولا يجد مبرراً اقتصادياً
لأن يعيد طبع الكتالوج فى فترات متقاربة لسبب تعديل الأسعار .

وبالتالى فإن الكتالوج يوضح على كل صنف سعره الأساسى ، وهذا
السعر يخضع للخصم المسموح به والذي يطبع فى كشوف مستقلة ويبين
أحياناً فى الفواتير . فإذا كان السعر الأساسى لصنف من الأصناف المبينة
فى الكتالوج ٣٠ جنيه ، وكان الخصم التجارى الممنوح به للموزع ١٠% ،
فإن الثمن الذى يشتري به ذلك الموزع هو ٢٧ جنيه وهكذا .

ط - خصم الكمية والخصم النقدي:

إن خصم الكمية الذي يمنح للمشتريين بكميات كبيرة سياسة مألوفة في ميدان التسويق ، ولها من الأسباب ما يبرر الأخذ بها ، أما خصم الدفع نقداً فهو شائع استخدامه مثل خصم الكمية ، وهو يمنح للمشتري الذي يدفع قيمة المشتريات نقداً ، ويحدد مقدار هذا الخصم وظروف منحه ضمن شروط البيع عادة .

من ناحية أخرى ، تعتبر شروط التسليم من العناصر الهامة في تحديد الأسعار^(١) ، فبينما تحدد أسعار البيع أحياناً بحيث يتحمل المشتري تكلفة النقل من محل البائعين إلى مخزنه ، فإن هؤلاء البائعين يتحملون أحياناً مصاريف توصيل البضائع إلى العملاء في دائرة محدودة . كما أن فريقاً منهم يقسم أحياناً مصاريف النقل مع العملاء الأكثر بعداً من الناحية الجغرافية .

هـ - الخصم الموسمي Seasonal Discounts:

وهو نوع من التخفيض في السعر الذي يمنح للمستهلك بهدف حثه على الشراء في غير موسم السلعة ؛ فمثلاً يقوم منتجو وموزعو مكيفات الهواء البارد والمراوح الكهربائية بمنح هذا الخصم للمستهلكين في فصل الشتاء ؛ نظراً لأن هذا الفصل يمثل فترة ركود بالنسبة لهذه النوعية من المنتجات ، وكذلك الفنادق وشركات الطيران تحدد أسعار خدماتها خلال أيام الأسبوع العادية بدرجة أقل منها في أجازة نهاية الأسبوع ، وكذلك في فصل الشتاء بدرجة أقل منها في فصل الصيف .

ك - التسعير لاعتبارات المكانة الاجتماعية Prestige Price:

وهو ذلك النوع من التسعير الذي يهدف إلى تحقيق الإشباع النفسي والمادي معاً للمستهلك ؛ حيث يولي بعض المستهلكين أهمية كبيرة للخصائص غير المادية للمنتج (النفسية) حين اتخاذ قراراته الشرائية ،

(١) سوف يتناول المؤلف ذلك بشئ من التوضيح لى البند سادساً من هذا الفصل .

إستناداً إلى الصورة الذهنية Image عن الجودة العالية أو القيمة الكبيرة للمنتج لدى الرأى العام .

وتستثمر بعض المنظمات ذلك فى رفع أسعار بعض المنتجات ، لترسيخ هذه الصورة الذهنية سواء فيما يتعلق بالجودة العالية للمنتج أو استخدام هذا المنتج كرمز للهيبية والاحترام والمكانة الاجتماعية العالية ، ومن أمثلة ذلك ، ما تطيقه بعض شركات صناعة السيارات (الكاديلاك / المرسيدس / بى إم دبليو) ، حيث يقوم المستهلكون لهذه السيارات فى الغالب بمساواة السعر العالى بالجودة العالية من ناحية ، وبالمهابة والمكانة الاجتماعية من ناحية أخرى .

رابعاً : سياسات التسعير وعلاقتها بدورة حياة المنتج :

إن سياسة الأسعار تختلف فى حالة تقديم منتج جديد ، عنها فى حالة تقديم منتج قديم ، أو فى حالة ما إذا كانت الشركة فى وضع احتكارى ، ولذلك فإنه يجب أن على إدارة التسويق أن تراعى ما إذا كان السعر يتعلق بسلع عرضة للنقل أو التقادم ، وذلك فى ضوء الآتى :-

- أ- تبدأ دورة حياة المنتج باختراع يقوم صاحبه بتسجيله ثم بيعه .
- ب- يلى ذلك زيادة فى المبيعات نتيجة تقبل السوق للاختراع (السلعة) الجديد .
- ج- تبدأ المبيعات فى التناقص للأسباب التالية :-

١- ظهور منتجات مشابهة أو بديلة .

٢- تشبع السوق .

ومن هنا يبدأ المنتج فى التقادم ، وتبدأ حرية المنتج فى اختيار سعر يحدده فى مرحلة الزوال .

وبصفة عامة فإنه غالباً ما تحدث تغيرات أثناء دورة حياة المنتج إستجابة للتغيرات التي تحدث في مرونة الطلب السعرية ، ولهذا فسوف نتعرض تسعير المنتج الجديد ، وتسعير المنتج القائم وفي حالى الترشيح والنضج ، وذلك على النحو التالى :

أ- فى حالة تقديم سلعة جديدة :

إن السلعة الجديدة فى السوق تتميز بالحدثة لفترة زمنية معينة تطول أو تقصر حسب عدة عوامل ، أهمها قوة الاختراع وحجم الاستثمارات وطاقة السوق وإمكانات المنافسين ، ويعتبر تحديد الأسعار فى هذه الحالة صعباً لسببين رئيسيين ، هما :

أ- عدم وجود خبرة كافية فى السوق .

ب- أن المنتجات المنافسة أو البديلة للسلعة عادة ما تختلف عن المنتج الأسمى .

وبصفة عامة فإن هناك سياسيتين لتسعير السلع الجديدة هما :-

أ- استراتيجية البيع بسعر مرتفع (الكشط أو الامتصاص) ؛ باعتبار أن المستهلكين يحتاجون المنتج بشدة وعلى استعداد لدفع سعر مرتفع للحصول عليه فى بداية نزوله إلى السوق ، ثم يتم إنسباع هذا القطاع السوقى ذو الرغبة الجارفة فى هذا المنتج ، ثم يبدأ الطلب عليه فى التناقص .

ب- استراتيجية البيع بسعر منخفض (الاختراق أو التمكن) ، وذلك بهدف الوصول إلى السوق بأكملها فى البداية ، والاستحواذ عليها ، اعتقاداً بأن السعر المنخفض سوف يودى إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع ، وتطبيقاً للحديث الشريف " من ربح قليلاً باع كثيراً " ، صدق رسول الله عليه الصلاة والسلام .

ب- سياسة تسعير المنتجات في مرحلة الترشيد والضغط :

ويعتبر تحديد سعر المنتجات من أصعب القرارات بعد دخول المنافسين ،
ولذلك ينبغي مراعاة مجموعة الظواهر والمؤشرات التي تؤكد دخول المنتج
في هذه المرحلة من مراحل حياته وأهمها :-

- يبدأ تفضيل المستهلكين للمنتج في التناقص .
- تبدأ الفروق المادية بين المنتج الأساسي والمنافسة في التضارب .
- يصل سوق المنتج إلى مرحلة التشبع .
- يستنفد المنتج كل وسائل التطوير وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الاستقرار .

وإذا ظهر منافسين في السوق ، فإنه ينبغي مراعاة العوامل الآتية :-
١- إذا قام أحد المنافسين بتخفيض أسعاره فالأفضل أن يختص السعر بنفس
النسبة .

٢- يجب التركيز على سياسة أخرى غير تخفيض السعر لاكتساب نصيب
كبير من السوق في مواجهة المنافسين ، لأن سياسة تخفيض السعر
تصبح غير مجدية ، باعتبارها مرتبطة بتكاليف الإنتاج .
٣- أن من أخطر ما يمكن اتباع سياسة تخفيض الأسعار لأنها تدخل في حلقة
مفرغة من التخفيض تؤدي في النهاية إلى الانهيار .

خامساً : طرق تحديد الأسعار :-

هناك طريقتان لتحديد الأسعار هما : أساس التكلفة وأساس السوق ،
وسوف يتم تناول كل منهما - بشئ من التفصيل - على التوالي :-
أ- طريقة التسعير وفقاً لأساس التكلفة :
حيث $\text{سعر بيع السلعة} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{نصيب المنتج من المصاريف}$
الإدارية + هامش الربح .

وعلى ذلك ، فإن الربح هو حاصل طرح التكاليف من المبيعات أى المبيعات - التكاليف .

ويتطلب نجاح هذه الطريقة الآتى :-

- ١- وجود نظام سليم للتكاليف والدفاتر .
- ٢- إمكانية تحديد إطار معقول للربح .

أما عن أهم عيوب هذه الطريقة ، فإنها تتمثل فيما يلى :

- ١- أنها لا تأخذ فى الاعتبار مقدار الطلب .
- ٢- أنها لا تأخذ فى الاعتبار طبيعة المنافسة أو الاحتكار .
- ٣- أنها تعتمد على العوامل الداخلية فقط دون العوامل الخارجية .
- ٤- أنها تعتمد على التقدير الشخصى فى تحديد هامش الربح .

وهناك مجموعة من العوامل الهامة التى يجب مراعاتها عند إتباع طريقة التسعير على أساس التكلفة :-

- ١- ضرورة وجود أنظمة سليمة للتكاليف .
 - ٢- ضرورة تحديد حجم ونوع التكاليف بدقة .
 - ٣- ضرورة تحديد ما إذا كان السعر يتحدد طبقاً للتكاليف الكلية ، أو حسب نوعية التكاليف .
 - ٤- هل سيتم تحديد التكاليف بمعيار تاريخى أم نمطى ؟ .
 - ٥- هل هامش الربح يختلف من سوق إلى آخر ومن منتج لآخر أم لا ؟ .
- ب- طريقة التسعير وفقاً لأساس السوق (الطلب) :
- وهى على أساس تقويم الأسواق على أساس السعر الذى يقبله السوق والمستهلكين ، ويمكن ملاحظة الآتى :-

- السلع المتجانسة .
- السلع ذات المرونة الكبيرة فى الطلب عليها .
- كذلك يوضع فى الاعتبار عنصر التكلفة ولا تلغىها أبداً .

وأخيراً ، فإنه لا يمكن استبدال أى من الطريقتين بالأخرى ، ولكن يمكن تحديد أدنى سعر عن طريق سياسة أساس التكلفة أو أعلى سعر وفقاً لأسس السوق .

سادساً : التعديلات فى الأسعار وفقاً لشروط التسليم وتكاليف نقل السلع :

قد يتم إجراء تعديلات سعرية وفقاً لشروط التسليم وتكاليف نقل السلعة من مكان إنتاجها حتى مكان تسليمها إلى المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى - غالباً ما يتم ذلك بالنسبة للتجهيزات والمواد الخام والمواد نصف المصنعة والآلات والزجاج والأثاث ، وغيرها - بحيث يمكن القول أن السعر يتأثر بتكاليف نقل هذه السلعة ؛ ومن أمثلة هذه التعديلات السعرية وفقاً لتكاليف شروط التسليم ونقل السلع ، مايلى :-

١- سعر التسليم فوق ظهر وسيلة النقل (F.O.B) :

وهنا يتحدد السعر ، بحيث يأخذ فى الاعتبار تكلفة النقل من موقع الإنتاج إلى ظهر وسيلة النقل (الباكسة مثلاً) ، ويشمل ذلك جميع تكاليف الشحن ما عدا تكلفة التستيف والرص للبضاعة المباعة داخل الباكسة ذاتها ، وتنتقل ملكية البضاعة المباعة ومسئوليتها إلى المشتري بعد توصيل المنتج (البائع) لها إلى وسيلة النقل المتفق عليها ، وبعد حصول المشتري على إيصال باستلام هذه السلع من ممثل شركة النقل (الناقل Carrier) .

٢- سعر التسليم فوق ظهر وسيلة النقل شاملاً التستيف (F.O.B.S) :

ووفقاً لهذا السعر يكون البائع Shipper (المنتج) ملتزماً بنقل البضاعة إلى ظهر وسيلة النقل (الباكسة أو الطائرة أو الشاحنة) مع تحمل نفقات التستيف والرص داخل هذه الوسيلة ، وهنا لابد أن ينتبه ممثل المشتري إلى

أهمية حرف S في التفاوض حين إبرام العقد ؛ بل وضرورة النص على ذلك في العقد المبرم مع البائع ، وذلك تفادياً لحدوث مشكلات مستقبلية بين كليهما؛ أو حتى لا يحدث تمويه وتعميم على الالتزامات المتبادلة بينهما .

٣- سعر التسليم على حافة الرصيف (F.A.S) :

ووفقاً لهذا السعر يلتزم البائع (المنتج) بتسليم الشحنة على حافة الرصيف في ميناء المشتري ، وهنا ينتقل ملكية الشحنة والمسئولية عنها إلى المشتري بموجب إيصال من ممثل الناقل لميناء المشتري ، وبالتالي فإن الأول يتحمل تكاليف النقل والتستيف والرص والتأمين على الشحنة أثناء عملية النقل ، وحتى وصولها إلى حافة الرصيف في ميناء المشتري .

٤- سعر التسليم في ميناء المشتري (C.I.F) :

Cost, Insurance and Freight

وهنا يزداد السعر ليشمل قيمة البضاعة + تكلفة نقلها + تكلفة التأمين عليها ، وبحيث يكون البائع مسؤولاً عنها أثناء عملية النقل ويكون ملتزماً بتسليمها إلى مندوب المشتري داخل الميناء وليس على حافة الرصيف فحسب .

٥- سعر التسليم من المخزن إلى المخزن (H.T.H) :

ووفقاً لهذا السعر فإن البائع (المنتج) يلتزم بتوصيل الشحنة (البضاعة) من مخزنه إلى المخزن المتفق عليه مع المشتري ؛ وهنا يزداد السعر ليشمل قيمة البضاعة وتكلفة نقلها والتأمين عليها حتى وصولها إلى المخزن المتفق عليه مع المشتري ؛ ومن أمثلة ذلك الأسعار التي يحددها بعض منتجي الأثاث في دمياط ، والتي تشمل ثمن الأثاث ذاته + تكلفة نقله وتوصيله إلى داخل منازل المستهلكين ، وذلك لاعتبارات الخبرة في الرص والنقل والحمل

إلى الأدوار العليا بما يضمن سلامة توصيل الأثاث إلى المستهلكين حيث يقيمون داخل منازلهم ، وبما يبرر في النهاية رفع الأسعار مقابل تأدية هذه الخدمة والوفاء بشروط التسليم المتفق عليها .

سابعاً : التسعير والإنترنت :

يتيح الإنترنت الفرص المتعددة والمتنوعة للإطلاع الشامل على كثير من الجوانب المتعلقة بالسلع والخدمات (المنتجات) ، ومن أبرز هذه الجوانب ما يتعلق بأسعار المنتجات الزميلة والبديلة والمنافسة والأصناف والماركات والخامات والمعدات والتجهيزات والمواد نصف المصنعة ... وخلافه .

حيث يتمكن الزائر للشبكة من خلال بعض التقنيات المتطورة المتاحة اليوم^(١) الحصول على معلومات تفصيلية عن الأسعار المتاحة وأفضل البائعين في الفئة المختارة ، كما يتمكن الزائر وبفترة رشيقة تعلم فوائد المزايدات العلنية التي تتم عبر الإنترنت ، وكذلك العروض الترويجية المتاحة في أكثر من ٧٠٠٠ متجر في آن واحد .

وبالإضافة إلى ما سبق ، فإن الزائر يتمكن من اكتشاف الطرق التي تكفل له الحصول على أفضل الأسعار والخصومات على المنتجات التي

^(١) ومنها البرمجيات الآتية على سبيل المثال :

- shop bot *** الذي يعمل كمحرك بحث إلى حد بعيد ، حيث يتطلب من زائر الموقع تعليمه بما يريد البحث عنه ، فيرسل برنامجاً صغيراً يجعله يعثر على أفضل سعر متوفر عبر الإنترنت
- my simon **** وهي عبارة عن شركة تمتلك صفحة مركزية على الشبكة (الوب) يتمكن الزائر من البحث في أكثر من ٦ آلاف متجر من أجل العثور على أفضل الأسعار .
- eboodle ***** على العنوان (www.eboodle.com) فرصة لمقارنة الأسعار السائدة في أكثر من ٧ آلاف متجر ، ويرشدك إلى أفضل الأسعار ويصحك باختيار السعر الأقل والجودة الأفضل .

يرغب في شرائها والدخول في مفاوضات سعرية جادة مع المنتجين أو البائعين .

وهنا يمكن التأكيد على أهمية التواصل مع العملاء لتوضيح تفسير مقنع لانخفاض أسعار بعض المنتجات التي قد لا تضمن لهم الجودة أو الخدمة اللائقة من ناحية ، وبما يضمن للمنظمات المتميزة حقها في السعر الأعلى من ناحية أخرى ؛ وبالتالي فإنه يمكن القول أن المنافسة السعرية باقية ولا مجال لتجاوزها ، كل ما هنالك أن الإنترنت الذي هو آخذ في التنامي على نطاق عالمي سيؤدي إلى حالة من تسميط الأسعار عبر الحدود ، أو على الأقل تقليل الفجوات السعرية في الأسواق المختلفة .

ومما لاشك فيه ، أن التطورات الهائلة في مجالات برامج تصفح وخدام Web browsers and servers سيؤدي إلى تسهيل عمليات تغيير الأسعار ومستويات التمييز السعري وإتمامها بسرعة وكفاءة تفوق بكثير ما هو متاح حالياً في الوسائل البديلة ؛ مثل المجلات والبريد المباشر ؛ حيث أصبح الآن بالإمكان تسعير السلع والخدمات وفقاً لمتطلبات وخصوصيات العميل Price customization ، ليس فقط على نطاق الأسواق ، وإنما على النطاق الشخصي أيضاً ؛ باعتبار أن مستخدم الويب يمكن اليوم الحصول على المعلومات المطلوبة والسعر المفضل ؛ بل الأكثر من ذلك يمكنه أيضاً المزايدة على الأسعار في مزادات الإنترنت ؛ مثل eBay وهو أكبر موقع للمزادات العلنية وأكثرها شعبية .

وعلى الرغم من أن التسعير يصبح أقل نمطية وأكثر تقلباً ، فإن المستخدمين سوف يصبحون أكثر وعياً وإدراكاً لحالات التمييز السعري تلك ، لدرجة أنهم قد لا يتقبلونها ؛ فمثلاً ستواجه الشركات متعددة الجنسية - التي

لديها موزعين عبر البحار ممن يفرضون أسعار مختلفة في أسواق مختلفة – بالتأكد عقبات صعبة ؛ نظراً لأن الأسعار المخفضة لفترات زمنية محددة قد تتحول إلى " أعراف " مما يجعل العمل متعباً عليها ، وبالتالي يصعب إقناعه بعودة الأسعار إلى طبيعتها (ما قبل التخفيضات المؤقتة) .

بل الأخطر من ذلك، أن السعر المخفض مؤقتاً يصبح بمثابة عُرف في الأسواق العالمية ، خاصة في الأسواق التي لا تستدعي تقديم خصومات سعرية للحصول على عروض للشراء من السلع والخدمات .

ومن ناحية أخرى ، فإن برمجيات تفتيش السوب ومحركات التفتيش Search engines ، قد باتت تسهل على الزائرين مهمة البحث عن السلع والخدمات حسب معايير معينة ، ومقارنتها بعضها ببعض ، وكذلك إجراء مقارنات سعرية فيما بينها ، مما يؤدي إلى إحباط محاولات التمييز السعري .

وعلى ذلك ، فإن يمكن القول بأن الإنترنت سوف يعود إلى وضع تكون فيه الأسعار أكثر نمطية في الأسواق المختلفة ، أو على أقل تقدير فإنه سوف يساهم في تقليص حالات التباين والتمييز السعري في مختلف الأسواق العالمية .

الفصل التاسع

التوزيع

- مفهوم وظيفة التوزيع •
- أهمية وظيفة التوزيع •
- أهداف وظيفة التوزيع •
- الأنشطة الفرعية للتوزيع •
- قنوات التوزيع •
- التوزيع والإنترنت •

الفصل التاسع التوزيع

أولاً : مفهوم وظيفة التوزيع :

يقصد بالتوزيع كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل انتقال السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها (مستهلك نهائى مشتري صناعى) ، وكذلك تؤدي إلى تسهيل انتقال المواد الخام والمواد نصف المصنعة من مصادر التوريد إلى مصادر الإنتاج .

وهناك وظائف فرعية للتوزيع هي (النقل - التخزين - مناولة المواد - موقع للمخازن) ، كما يطلق عليها المنافذ والطرق والمسالك التي تسلكها السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها ، وهذا ما يسمى قنوات التوزيع .

ثانياً : أهمية وظيفة التوزيع :

يعتبر التوزيع وظيفة هامة وعنصر أساسى من عناصر المزيج التسويقي ، حيث يساعد على تحقيق أهداف المنظمة ، وما يؤكد أهميته فى العصر الحديث ارتفاع تكلفته ، باعتبار أن تكاليف توزيع المنتجات تمثل أحياناً نسبة كبيرة من سعرها ، وهذا الاهتمام بتلك الوظيفة له ما يبرره ، نظراً لأنها توفر السلعة فى الوقت المناسب والمكان المناسب للمستهلك ، بمعنى أنها تخلق المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية للمستهلك ، فضلاً عن إسهامها الواضح فى تحقيق أهداف مختلف المنظمات .

ثالثاً : أهداف وظيفة التوزيع :

هناك مجموعة من الأهداف يمكن تحقيقها نتيجة ممارسة وظيفة التوزيع ، وأهم هذه الأهداف ، هي :-

- ١- تقليل الفترة الزمنية ما بين استلام الطلبات وتجهيزها للنقل والبيع ، وبالتالي فإنها تساهم فى تخفيض فترة السبق الخاصة بالاستلام .

- ٢- انتظام تسليم الطلبات مع خفض وقت التوريد ، بما يزيد من رضا المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين .
- ٣- الاحتفاظ بمستويات أقل من التخزين ، على النحو الذى يضمن عدم توقف خطوط الإنتاج من ناحية ، ويسهم فى تخفيض تكلفة الاحتفاظ بحجم كبير من المخزون - وتقليل المخاطر المترتبة على ذلك - من ناحية أخرى .

٤- القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء فى الوقت المناسب والمكان المناسب .

٥- رفع كفاءة الاتصالات والنقل بما يودى إلى تقليل نسبة التلف والضاياع .

رابعا : الأنشطة الفرعية للتوزيع :

هناك مجموعة من الأنشطة الفرعية للتوزيع - كوظيفة أساسية للتسويق - ، أهمها :

١- إدارة المخزون السلى (المواد الخام والمواد نصف المصنعة والمواد

تامة الصنع) .

٢- نشاط النقل .

٣- المخازن مواقعها سواء من حيث تجهيزاتها (العدد - الآلات - التسهيلات) .

٤- الأنظمة المخزنية (الوارد أولاً يصرف أولاً ، والوارد أخيراً يصرف أولاً ، والوارد أولاً يصرف أخيراً) .

٥- التوزيع المباشر للمنتج ، أو التوزيع غير المباشر (عبر الوسطاء) .

هذا ، وسوف نتناول نشاط النقل بشئ من التفصيل :

نشاط النقل :

ويهدف إلى خلق المنفعة المكانية ؛ حيث يتم النقل المباشر للسلعة من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها ، وأهم القرارات الفرعية لنشاط النقل هو قرار إختيار وسيلة النقل ، ويرجع السبب فى ذلك إلى :

١- أن اختيار وسيلة النقل المناسبة يؤدي إلى تحقيق كفاءة فى الأداء التوزيعى .

٢- أن نوعية وسيلة النقل ترتبط مباشرة بالتكلفة .

هذا ، ويتم اختيار وسيلة النقل مع الأخذ فى الاعتبار عدة عوامل ، أهمها : التكلفة والبدائل المتاحة وطبيعة السلع المنقولة والسرعة وطبيعة المنافسة وتوقيت حاجة العميل إلى السلعة .

أما عن أهم وسائل النقل المتاحة فهي :-

- النقل بالسيارات (النقل البرى) .
 - النقل بالطائرات (النقل الجوى) .
 - النقل بالمراكب بأنواعها (النقل البحرى والنهرى) .
 - النقل بالسكك الحديدية .
 - النقل بالأنابيب فى حالة (البترول / الغازات) .
 - النقل بواسطة الأفراد ، وذلك بالنسبة للأشياء عالية القيمة وخفيفة الوزن .
- وهناك مجموعة من العوامل يمكن الاسترشاد بها عند المفاضلة بين وسائل النقل ، وأهم هذه العوامل ، هي :

١- التكلفة الخاصة بكل وسيلة (التعريف أو الأجر) ، وهى تكلفة الوسيلة الفعلية + التكاليف الإضافية للمشال واللف .

٢- سرعة أداء خدمة النقل ، وهو الوقت الفعلى الذى تستغرقه الوسيلة لإتمام عملية النقل .

٣- الانتظام والدقة فى أداء خدمة النقل ، وهى العلاقة بين الوقت الفعلى للنقل والوقت المتفق عليه للتسليم .

٤- ضمان الحفاظ على سلامة الأصناف المنقولة ، وعدم تأثرها أو تغيير مواصفاتها أو كسرها أو تلفها .

خامساً: قنوات التوزيع:

وهي مجموعة الطرق التي تسلكها السلع من المنتج إلى المستهلك ، وتسمى منافذ أو مسالك أو قنوات التوزيع ، مع الأخذ في الحسبان أن يراعى الموزع في السلعة التي يختارها للتوزيع (الجودة - وإشباع حاجات المستهلك - العبوة السهلة في النقل - الربح المعقول) .

لذلك ، فإن هناك تعاوناً بين المنتج والموزع ، ويعملان كفريق واحد من خلال الآتي :-

- ١- البيع الشخصي
- ٢- تنشيط المبيعات
- ٣- مساعدة الموزع في الإعلان .
- ٤- الوكلاء الوحيدين .

أهم قنوات التوزيع:

هناك أنواع متعددة لقنوات التوزيع ، يمكن تصنيفها في مجموعتين أساسيتين هما التوزيع المباشر ، والتوزيع غير المباشر ، وذلك على النحو التالي :-

المجموعة الأولى: التوزيع المباشر:

وتشمل عدة قنوات توزيعية تتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ودون وسيط ، وأهم هذه القنوات التوزيعية ، هي :
أ- متاجر التجزئة التابعة للمنتج :

- ويمكن أن يلجا لها المنتج في الحالات التالية :-
- إنتاج سلع سريعة التلف (خضار - فواكه أو ألبان) .
- إنتاج سلع متغيرة النوع والطراز (ملابس جاهزة) .
- إنتاج سلع تتطلب صيانة مستمرة (كمبيوتر) .
- إنتاج سلع تتطلب مجهودات تسويقية كبيرة (سلع التسلية والترفيه والهوايات الخاصة) .

ويؤخذ هذه الطريقة عدد من العيوب أهمها : ارتفاع التكاليف الخاصة باستئجار أو امتلاك متاجر التجزئة ، وكذلك تكاليف الإعداد والترتيب والتدريب لرجال البيع .

أما عن أهم المزايا المترتبة على الأخذ بهذه الطريقة ، فإنها تتمثل في :

- ١- إمكانية الاتصال المباشر والمستمر بالمستهلك ، بما يتيح الفرص للتعرف على احتياجاته وملاحظاته بدقة وبسرعة .
- ٢- يمكن للمنتج معرفة سرعة دوران السلعة بينه وبين المستهلك .
- ٣- يمكن البيع بسعر أقل نسبياً ، نظراً للتخلص من عمولات وأرباح الوسطاء (السماسرة/تجار الجملة/تجار نصف الجملة/تجار التجزئة) .

ب- الطواف على منازل المستهلكين ومكاتب العملاء :

ويقصد بها التوزيع المباشر للسلعة ، وذلك عن طريق الذهاب بالسلعة إلى المنازل أو إلى المكاتب ، حيث يتواجد العميل بالفعل ، وهذه الطريقة تصلح بالنسبة لبعض السلع ، مثل (مستحضرات التجميل - الألبان - مستلزمات النظافة) .

وتحقق هذه الطريقة مجموعة من المزايا ، تتمثل في الآتي :

- ١- إمكانية إتمام عملية البيع أثناء الزيارة .
 - ٢- جذب اهتمام العميل بالسلعة واقتناعه بمزاياها .
 - ٣- تكوين علاقة ولاء وإنتماء بين المنتج والمستهلك .
 - ٤- إمكانية معرفة آراء المستهلك ورغباته واحتياجاته أولاً بأول .
- وعلى الرغم من المزايا السابقة ، فإن الأخذ بهذه الطريقة يمكن أن يؤدي إلى عدة مشكلات ، أهمها :-

- ١- صعوبة بيع جميع المنتجات باستخدام هذه الطريقة .
- ٢- ارتفاع تكلفة الأخذ بهذه الطريقة ، لزيادة العدد اللازم من البائعين وتكلفة أجورهم وتكلفة تدريبهم .

٣- تكرار الزيارة أو القيام بها في وقت غير مناسب ، ما يشير استياء العملاء .

٤- صعوبة تغطية السوق المستهدفة للمنتج .

وفي كل الأحوال ، فإن هناك عدة اعتبارات ، يجب مراعاتها حين استخدام هذه الطريقة ، وأهم هذه الاعتبارات هي :

- ١- ارتفاع مستوى الكفاءة البيعية لرجال البيع والاهتمام بتدريبهم وتحفيزهم .
- ٢- الرقابة والمتابعة والاشراف المستمر على رجال البيع .
- ٣- طبيعة المنتج ومدى مناسبة هذه الطريقة لتوزيعه .

جـ- البيع بالبريد :

حيث يقوم المنتج طبقاً لهذه الطريقة بإعداد الكتالوجات بالصور والمواصفات والعينات ، ثم يرسلها مباشرة إلى العميل بواسطة البريد ، ويتطلب نجاح هذه الطريقة مايلي :

- ١- ضرورة توافر نظام بريدي فعال وموثوق فيه .
- ٢- الإعداد الجيد للكتالوجات بكل المواصفات والصور والعينات .
- ٣- الإلمام بعناوين العملاء في مختلف المناطق المستهدفة .

أما عن أهم عيوب استخدام هذه الطريقة فإنها تتمثل في الآتي :

- ١- غياب العنصر الشخصي في البيع بما له من تأثير كبير .
- ٢- عدم إمكانية العميل القيام بمعاينة السلعة قبل شرائها .
- ٣- الوقت الكبير الذي تستغرقه هذه الطريقة .
- ٤- انخفاض معدلات التجاوب السلوكي مع هذه الطريقة ؛ نظراً لكثرة أعباء الحياة بالنسبة لمعظم العملاء المرتقبين .

د- البيع الآلى :

وطبقاً لهذه الطريقة يتم البيع بالآلات الأتوماتيكية ؛ حيث يضع العميل النقود بمقدار ثمن السلعة فى مكان معين من الآلة ، ويضغط على زر أوتوماتيك تخرج إليه السلعة المطلوبة فوراً ، وتصلح هذه الطريقة بالنسبة لبعض السلع ؛ مثل القهوة والشاي والصحف والتذاكر . . . وخلافه ، ويمكن تطبيقها فى بعض المواقع ، مثل الجامعة والشارع ومواقف المواصلات والمجمعات والدواوين الكبرى .

أما عن أهم عيوب الأخذ بهذه الطريقة ، فإنها تتمثل فى الآتى :

- ١- صعوبة بيع كل السلع بالآلات الأتوماتيكية خاصة كبيرة الحجم منها .
- ٢- صعوبة اختيار المكان المناسب .
- ٣- مشكلة الفكة فى النقود ، وعدم توافرها ؛ مثلما هو الحال فى مصر وبعض الدول العربية .
- ٤- ضرورة صيانة الآلات الأتوماتيكية بصفة مستمرة ، وما يترتب عليه من ارتفاع فى تكلفة تشغيلها .
- ٥- احتمال تعرض الآلات الأتوماتيكية للعبث واللعب ؛ خاصة فى ظل انخفاض مستوى الوعى وانتشار الثقافة السلبية لدى بعض المستهلكين .

المجموعة الثانية : التوزيع غير المباشر :

ويعتمد التوزيع فيها على استخدام مجموعة من الوسطاء ، لتوصيل السلع من المنتج إلى المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى ، وينقسم الوسطاء إلى نوعين ، هما :

- ١- تجار الجملة ونصف الجملة والتجزئة ، وهؤلاء يعملون على انتقال ملكية (حيازة) السلعة إلى المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى .
- ٢- الوكلاء والسماصرة ويقومون بالبيع لحساب المنتج الأصلى .

وهناك بعض قنوات التوزيع التى توضح العلاقة غير المباشرة والمستهلك وذلك من خلال الوسيلة التوزيعية (الوسيط)، وأهم هذه القنوات هى:

- أ- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك
- ب- المنتج ← وكيل المنتج ← المستهلك
- ج- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك
- د- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر نصف الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك
- هـ- المنتج ← السمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك
- و- المنتج ← السمسار ← تاجر التجزئة ← المستهلك
- ز- المنتج ← الموزع الصناعى ← المشتري الصناعى.

مفهوم تاجر التجزئة :

وهو عبارة عن مؤسسة تسويقية تعمل على توزيع السلع الاستهلاكية وتوصيلها إلى المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى ، مثل تاجر البقالة ويمثل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائى أو المشتري الصناعى .

مفهوم تاجر الجملة :

وهو عبارة عن مؤسسة تسويقية تتعامل مع تجار التجزئة ونادراً ما تتعامل مع المستهلك النهائى مباشرة ، ويمثل حلقة وصل بين المنتج وتاجر التجزئة ، وهناك ما يسمى تاجر نصف الجملة ، الذى يمثل بدوره حلقة وصل بين تاجر الجملة من ناحية ، وتاجر التجزئة من ناحية أخرى .

مفهوم الوكيل والسمسار :

يعتبر الوكيل ممثل للمنتج ، ويتولى البيع لحساب المنتج ، وذلك مقابل نسبة معينة يتفق عليها بين كليهما ، فى حين أن السمسار هو وسيط فى العملية البيعية ، يقتصر دوره على التقريب من المنتج والمستهلك النهائى أو المشتري الصناعى ، وذلك مقابل عمولة يستحقها من أحد الطرفين أو كليهما .

أنواع متاجر التجزئة وفقاً لطبيعة عملها :

يمكن تصنيف متاجر التجزئة - حسب طبيعة عملها - إلى عدة أنواع أهمها :-

١- المتاجر العامة :

وتوجد هذه المتاجر في المدن والقرى ، وتقوم بعرض منتجات عامة :
مثل الصيدليات - ومحلات البقالة .

٢- متاجر الأقسام :

وتقدم هذه المتاجر مجموعة من المنتجات المتنوعة ، حيث يختص كل قسم فيها بعرض مجموعة متجانسة من السلع ، ولهذا المتاجر أنواع وفروع في المحافظات والأقاليم والمناطق المختلفة ، وفقاً للخريطة التوزيعية للمنتج .

٣- المتاجر المتخصصة :

ويتعامل هذا النوع من المتاجر في مجموعة واحدة متخصصة من السلع ، مثل السيارات أو الزهور ، وغالباً ما تعمل هذه المتاجر على توصيل السلع إلى منازل المستهلكين .

٤- متاجر السوبر ماركت :

وهي متاجر تجزئة كبيرة نسبياً ، تقوم عادة ببيع السلع والمواد الغذائية ، وتنقسم من الدخل إلى أقسام متخصصة ، وتعتمد أحياناً على خدمة النفس واختيار العميل بنفسه لنوع السلع التي يحتاجها ويفضلها .

٥- متاجر البيع بالخصم :

وهذه المتاجر تبيع بأسعار أقل من السوق ، وتعتمد هذه المتاجر على الشراء بكميات كبيرة من المورد ، حتى تستفيد بأكبر كمية من الخصم ، وبالتالي يمكنها البيع إلى المستهلك بأسعار أقل من تلك الأسعار السائدة في السوق .

سادسا : التوزيع والإنترنت :

تتزايد التجارة عن طريق الإنترنت (التجارة الإلكترونية E-Commerce) بمقدار الضعفين أو الثلاثة أضعاف كل سنة ، وسوف تولد مئات المليارات من الدولارات مقابل السلع والخدمات التي توزع من خلالها ؛ حيث أن حوالي (ألف مليون نسمة) ٢٠% من سكان العالم سوف يتم ربطهم بشبكة الإنترنت خلال الخمسة عشرة سنة المقبلة ، كما أن مشتريات الشركات عبر الإنترنت قد بلغت ٢٥٠ مليار دولار حسب إحصائيات عام ٢٠٠٠ ، كما قدرت بـ ٧٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٤ ، وبالتالي فإنه لا مفر من أن تكون التجارة الإلكترونية أكثر الوسائل فعالية للوصول إلى المستهلكين في منظومة الاقتصاد العالمي^(١).

والواقع ، أننا نرصد الآن قدرا هائلا من الحركة ، حيث بدأت الشركات في تخصيص أقسام لخدمات العملاء لديها تستخدم الإنترنت ، كما نرصد أيضا تطور أنشطة تجارة التجزئة على الإنترنت ، التي تباع الكتب والسيارات والزهور ، والكثير من السلع والخدمات الأخرى ، كما نرى أيضا تطور أعمال جديدة تقدم خدمات رقمية Digital Services ؛ مثل التسجيلات الصوتية والبرامج الإخبارية .

وغالبا ما توفر التجارة الإلكترونية فرصا لتقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري ؛ حيث توجد أمثلة كثيرة على شركات تمكنت - بفضل التجارة الإلكترونية اليوم - من تزويد عملائها مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات ، ودون الحاجة إلى تجار الجملة أو نصف الجملة أو التجزئة أو السماسرة أو الوكلاء ، وذلك في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة جدا تنعكس إيجابيا على العملاء ؛ نظرا لما يترتب على ذلك من انخفاض واضح في أسعار هذه السلع والخدمات .

(١) د. بشير عباس الملاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٧-١٥٨ .

وتتطبق هذه الحالة بالذات على صناعة الترفيه (الألعاب الرياضية والأفلام والمجلات والصحف والفيديو ٠٠) ، وعلى صناعة التعليم (الدراسة بالمراسلة والبرمجيات ذات الصلة وأشرطة الفيديو والمستلزمات التعليمية ٠٠) ، حيث يتم تقديم هذه السلع والخدمات بأسعار تنافسية وفي وقت قياسي .

وعلى الرغم من ذلك ، فإن الشركات الكبرى الرائدة في مجال صناعتها غالباً ما تحرص على تطوير واستمرار أفضل العلاقات مع أعضاء قنوات التوزيع (مثل الموزعين من تجارة جملة ونصف جملة وتجزئة ومن وكلاء وسامسة) ؛ فمثلاً تعتمد شركات السيارات الأمريكية على شبكة واسعة من وكلاء السيارات الذين يتولون مهام بيعها طبقاً لأساليب وآليات السوق ، ولا يمكن إنكار دورهم الفعال في هذا الشأن .

والواقع ، أن هذه الشركات تكره أن ترى جهودها في مجال تطوير واستمرار العلاقات مع موزعيها ووكلائها على مدى سنوات طويلة ، قد ذهبت في مهب الريح ، وبالتالي أصبحت تخشى من التأثير السلبي المحتمل على مواقعها التنافسية ، وذلك في حالة تفكك روابط العلاقات مع أعضاء قنوات التوزيع .

ويمكن المازق الذي تواجهه الشركات المعاصرة اليوم - وهي تبذل جهودها لتطوير أساليب تسويقية مستندة إلى الإنترنت - في انخفاض مبيعاتها المتأنية من قنوات التوزيع التقليدية القائمة ، ملحقاً بذلك ضرراً بمصالحهم ومصالح الموزعين التقليديين ؛ فضلاً عما يمكن أن يحدثه الإنترنت كقناة توزيعية من اضطراب في ثقافة المنظمة على المدى الطويل .

وللخروج من هذا المأزق ، فإن الشركات المعاصرة اليوم ليس أمامها إلا بديل واحد ، وهو إرساء مواقعها على شبكة الإنترنت - باعتبارها قناة توزيعية جديدة مهيمنة إن عاجلاً أو آجلاً - وفي نفس الوقت العمل على تطوير واستمرار أفضل العلاقات مع أعضاء قنوات التوزيع التقليدية ، إذ أن انتردد في إتخاذ قرار صائب لحسم موضوع العلاقات القائمة مع أعضاء القنوات التوزيعية ، قد يشجع على دخول شركات وليدة وترسخ أقدامها فى السوق، وذلك على حساب شركات قائمة وراسخة أصلاً، كما هو الحال عليه اليوم فى المنافسة الشرسة بين شركتى Amason و Bornes and Nable ، المتخصصتين فى بيع الكتب عبر العالم .

وعلى ذلك ، فإنه من الضرورى قيام الشركات والمؤسسات بتحقيق التوازن الفعال بين كلا القناتين الشبكية (الإنترنت) والتقليدية ، بل وتحقيق التكامل بين كليهما بحيث لا تترك المجال لأن تعمل أى منهما على حساب الأخرى ، حرصاً على عدم حدوث مخاطر تسويقية كبرى ، يصعب - إن لم يتعذر - تداركها وبعد فوات الأوان .

والسؤال المطروح الآن هو : هل يتغير دور الوسطاء ؟

والواقع ، أنه نتيجة لإمكانيات الإنترنت فى تحقيق الربط بين المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى بالمنتجين أو بالبايعين ، فإن أهمية الوسطاء سوف تنقلص ، حيث يتكون الإنترنت - كنظام - من مجموعة كبيرة من النصوص الحية ، المكونة بدورها من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها، ويمكن المشتريين - خاصة فى الأسواق الناشئة Emerging Markets من الوصول إلى عدد كبير من خيارات المنتج متجاوزين بذلك الوسطاء المحليين ، حيث بإمكانهم الحصول على ما يريدون من السلع والخدمات من الأسواق العالمية وبأسعار تنافسية ، وبإمكانهم أيضاً تقديم عروض شراء عبر الإنترنت والحصول على عطاءات واختيار أفضلها ، وإبرام صفقة

الشراء مع الموردين عبر الإنترنت ، ودون الحاجة للاتصال بوكيل أو وسيط محلي أو إقليمي أو حتى دولي ؛ حيث العلاقة أصبحت مباشرة بين المشتري والمورد أو بين المشتري والشركة المصنعة .

وعلى الرغم من ذلك ، فإن الوسطاء التقليديين يمكنهم الاستمرار فسي لعب أدوار مهمة واستخلاص القيمة Value Extraction ، في حالة قدرتهم على أداء مزيج مختلف من الخدمات - وذلك أصبح متاحا الآن بفضل الإنترنت - فالقيمة التي يضيفها الوسيط قد لا تكون مرتبطة بشكل رئيسي بالتوزيع المادي ؛ مثل جمع المعلومات عن المنتجات المطلوبة وعن أسعارها وعن الكميات المتاحة وفي الأوقات المتباعدة ، وهنا يمكن أن يلجأ المشتري إلى الوسيط المتطور .

وبالتالي ، فإن المعلومات وليس المخزون ، هي المصدر الحيوى بالنسبة لهذا الوسيط أو الموزع ؛ ففى السياق الدولى International Context تكون قيمة مثل هذه المعلومات الدقيقة والفورية عالية جدا ، والدليل على ذلك أن شركة DHL لا تواجه أى مشكلة إطلاقا فى معالجة التوزيع المادي للسلع ، كما أنها تحقق نجاحات متضاعفة فى تغطية كافة أنحاء العالم لخدمة البريد السريع الدولى .

وفى كل الأحوال ، فإن شبكة الإنترنت - كقناة توزيع - تتمتع بعدة خصائص ، أهمها :

- ١- إمكانية ملاحقة المتغيرات السوقية ومساراتها ، وذلك بمعدلات فائقة السرعة ، تصل أحيانا إلى التزامن Just in time .
- ٢- تنامى حالة اللاعلاقية Irrelevance بوساطة التوزيع ، أو أعضاء القناة التوزيعية .
- ٣- سهولة دخول وخروج الشركات من وإلى القنوات التوزيعية عبر شبكة الإنترنت .

الفصل العاشر

الترويج

- مفهوم وظيفة الترويج.
- أهمية وظيفة الترويج.
- أهداف وظيفة الترويج.
- الأنشطة الفرعية للترويج.
- الترويج والإنترنت.

الفصل العاشر

الترويج

أولاً : مفهوم وظيفة الترويج :

وهي أحد عناصر المزيج التسويقي، التي تمثل وسيلة اتصالات تسويقية هامة تهدف إلى وصول وتدفق المعلومات والبيانات عن المنظمة والمنتجات إلى المستهلك ، من حيث تاريخ المنظمة وقدراتها وتميزها ومنتجاتها والعلامة التجارية والأسعار وقنوات التوزيع واستخدامات المنتج وأماكن تواجده وتسهيلات النقل والضمان والصيانة ... إلخ ؛ فوظيفة الترويج هي وظيفة اتصال ووظيفة نقل معلومات من البائع أو المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

وعلى ذلك ، فإنه يمكن القول أن الترويج يركز على :-

- ١- توصيل المعلومات والبيانات عن المنظمة والمنتجات إلى المستهلك .
- ٢- التأثير على اتجاهات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، بما يؤدي إلى توجيهه نحو شراء المنتج .

ثانياً : أهمية وظيفة الترويج :

لما كان التسويق ينطوي على العديد من الوظائف ، فإن الترويج يعتبر من أهم وظائف التسويق ، ولا تقتصر وظيفة الترويج على ترويج السلع أو الخدمات فقط ، وإنما تمتد إلى ترويج المعتقدات والأفكار ، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر .

هذا ، وتتبع أهمية وظيفة الترويج من خلال الجوانب التالية :-

- ١- إمكانية اقتناع المستهلك بالمنتج ومزاياه النفعية المحققة .

- ٢-تظهر أهمية الترويج أيضاً في حالة الاحتكار أو المنافسة الاحتكارية ، طالما أن المنتجات متشابهة .
- ٣-تظهر أهمية الترويج مع زيادة حدة المنافسة الصناعية بين مختلف المنتجين لنفس السلع والخدمات أو لسلع وخدمات بديلة .
- ٤-تظهر أهمية الترويج في إقناعه للمستهلك بشراء الكماليات بعد إشباع الضروريات ، وبصفة خاصة في البلدان المتقدمة .

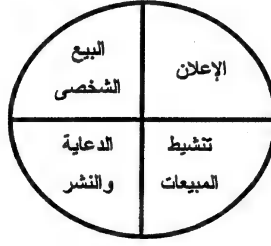
ثالثاً : أهداف وظيفة الترويج :

- تتمارس الجهود الترويجية لتحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف ، أهمها :-
- ١- إعطاء المستهلك الحالي والمستهلك المرتقب كافة البيانات عن المنتج (خدمة أو سلع أو فكرة) ، باعتبار أن الترويج هو فى الأصل أداة اتصال .
 - ٢- إثارة اهتمام المستهلك وتحريك سلوكه لشراء المنتج .
 - ٣- العمل على زيادة معدل شراء المنتج بالنسبة للمستهلك النهائى .
 - ٤- تغيير اتجاهات المستهلك وتحويله عن المنتجات البديلة والمنافسة إلى منتجات منظمة .

وبالتالى ، فإن الهدف الأساسى للترويج هو الاتصال بجمهور المستهلكين لتعريفهم بالمنتج والتأثير الإيجابى عليهم لاقتناعهم بأهميته إليهم ، وتوليد الشعور لديهم بالحاجة إليه ، ولحثهم على الشراء .

وأخيراً : الأنشطة الفرعية للترويج (المزيج الترويجى) :

هناك عدة أنشطة فرعية للترويج هى : الإعلان ، البيع الشخصى ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر ، والتي تمثل فى مجملها المزيج الترويجى ، كما هو موضح من خلال الشكل التالى :-



شكل رقم (١٢)

عناصر المزيج الترويجي

والواقع ، أن هذه العناصر يختلف تأثير وأهمية كل منها حسب مجموعة من الاعتبارات ، وهي الإمكانيات المالية ودرجة تطوير المنتج ، طبيعة المنتج ، وطبيعة الطلب على المنتج وطبيعة المنافسة على المنتج في السوق .

هذا ، وسوف يتم تناول كل عنصر من هذه العناصر الأربعة - بشئ من التفصيل على النحو التالي :

أ- الإعلان :

هو نشاط مخطط من الاتصالات مدفوعة الأجر ، ويتمثل في كافة الجهود التي تسعى لنشر الرسائل الإعلانية على جمهور المستهلكين بهدف تعريفه بالسلعة (الخدمة) ، وإقناعه بها ، وحثه على شرائها . ويتضح من خلال التعريف السابق ، أن هناك حقيقتين حول هذا التعريف، هما :-

أ- أن الإعلان يعتبر أهم صور الاتصال غير الشخصي .

ب- أن الإعلان يتم مقابل دفع أجر لوكالة الإعلان .

أهمية الإعلان :

ترجع أهمية الإعلان - باعتباره نشاطاً ترويجياً وتسويقياً هاماً - إلى مجموعة من الأسباب ، أهمها :-

- ١- أن الإعلان يحيط المستهلك معرفة وعلماً بوجود المنتج واستخداماته ، ومزاياه النفعية .
- ٢- يعتبر الإعلان من أهم وسائل وأساليب الإعلام والدعاية واسعة الانتشار عن منتجات معينة .
- ٣- أن الإعلان يساعد المستهلك على تذكر المنتج وعدم نسيانه عن طريق تكراره .
- ٤- أن الإعلان يمارس دوراً تعليمياً ؛ إذ أنه يساعد المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على معرفة كيفية استخدام المنتج .
- ٥- إن الإعلان يساعد على زيادة المبيعات ، وذلك بالنسبة للسلع ذات الطلب المرن .

ب- البيع الشخصي :

وهو عبارة عن كافة الجهود والأنشطة التي تعمل على توصيل المعلومات عن المنتج والسلعة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، عن طريق الاتصال الشخصي المباشر ، أو هو النقل الشفهي للرسالة البيعية، أو التقديم الشخصي للمنتج ، وهنا فإنه يجب التأكيد على حقيقة هامة ، مؤداها أن شخصية وجهود رجل أو مندوب البيع تمثل الركيزة الأساسية في عملية البيع الشخصي .

هذا ، وتتمثل أهم جهود رجال البيع الشخصي في الآتي :-

- ١- استقبال العملاء بلباقة ولباقة وذلك وفقاً لقواعد وأصول الإتيكيت .
- ٢- تسليم السلعة إلى العميل مع حسن أداء الخدمة .
- ٣- تلقي طلبات العملاء داخل وخارج المتجر والعمل على تلبيتها .
- ٤- تلقي طلبات متاجر الجملة والتجزئة والعمل على تلبيتها على الفور .

٥- تعريف متاجر الجملة والتجزئة والسماسة الوكلاء بالسلعة (أو الخدمة) وطرق استخداماتها .

٦- تزويد المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين بكافة البيانات ، والرد على استفساراتهم حول كل ما يتعلق بالمنتج .

٧- إقناع العملاء بالشراء وتوليد الشعور لديهم بالحاجة إلى السلعة (أو الخدمة) .

وعلى ذلك ، فإن هناك مجموعة من الخصائص والشروط الواجب توافرها في رجال البيع ، وأهم هذه الخصائص والشروط ، هي :-

١- أن يكون رجل البيع متجذراً معرفياً ، ومنضبطاً ذاتياً ، ومتحضر سلوكياً .
٢- أن يكون ملماً بكافة المعلومات والبيانات عن المنتج / المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة .

٣- أن يكون ملماً بكافة الأساليب والفنون التسويقية لترويج المنتج .

٤- أن يكون لرجل البيع دور فعال في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي .

٥- أن يتوافر لرجل البيع القدرة والخبرة والمهارة في إدراك حاجة العملاء ومعرفة دوافعهم الشرائية .

٦- أن يكون رجل البيع مهتماً بمعرفة آثار جهوده البيعية في المدى الطويل ، وتطوير قدراته ومهاراته الذاتية والبيعية

٧- أن يتفوق رجل البيع على واجباته الوظيفية ، من خلال تفعيل قدراته الإبداعية والابتكارية ، للبحث عن فرص تسويقية جديدة .

والواقع ، أن توافر مثل هذه الخصائص والشروط لدى رجال البيع في أية منظمة ، يمكن أن يؤدي إلى زيادة فرص تحقيق مزايا البيع للشخص ، والتي تتمثل أهمها في الآتي :-

١- الاتصال المباشر والشخصي بين العميل والبائع .

٢- إمكانية استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإقناع .

٣- إمكانية معرفة ردود أفعال العملاء بسرعة عن المنتج ، وفى أسرع وقت .

المراحل التى يمر بها البيع الشخصى :

يمر البيع الشخصى بسبع مراحل أساسية ، سوف نتناول كل منها - بشئ من التفصيل - على النحو التالى :

المرحلة الأولى :

وهى مرحلة البحث عن العملاء المحتملين وتقويم كل منهم ، حيث يقوم رجل البيع بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين ، مستعيناً فى ذلك بسجلات المنظمة والطلبات والإعلانات ودليل التليفونات ، ثم معرفة القدرات الشرائية لكل عميل ورغبته فى الشراء ، وكذلك استبعاد العملاء الذين لا يمثلون أهمية بالنسبة للمنظمة التى يعمل فيها .

المرحلة الثانية :

وهى مرحلة تجميع المعلومات والبيانات عن العملاء المرتقبين ودراسة هذه المعلومات والبيانات وتحليلها لمعرفة :- الصفات الشخصية لكل عميل ، واحتياجات كل عميل ، واتجاهات كل عميل نحو موديل معين ، والأنواع والموديلات المستخدمة لديه . وبذلك يمكن التوصل إلى أفضل منهج للبيع ولعرض المنتج على العملاء .

المرحلة الثالثة :

وهى مرحلة الاتصال المباشر بالعملاء الذين تم البحث عنهم ، ثم جمع معلومات عن كل منهم - وذلك بموافقة العميل أو بدون موافقته - مع اختيار الأسلوب المناسب للاتصال المباشر حسب ظروف العمل .

المرحلة الرابعة :

وهى مرحلة عرض السلعة بطريقة مشوقة تجذب انتباه العميل وتلفت نظره ، وبما يحفز على اتخاذ القرار الشرائى ، الذى هو هدف رجل البيع .

المرحلة الخامسة:

وتعتبر هذه المرحلة من أهم وأخطر المراحل ، وهى الخاصة بتلقى اعتراضات العميل ومحاولة التقلب عليها ، وهذا يتطلب معرفة خصائص المنتج ، وصفات العملاء ، وصفات وخصائص المنتج الذى يختص به رجل البيع فى عمله بالمنظمة .

المرحلة السادسة :

وهى مرحلة إنهاء البيع وإتمام الصفقة البيعية ، وهنا يركز رجل البيع على الآتى :-

- استعراض كافة مزايا المنتج التى سوف ينتفع بها العميل .
- تناول اعتراضات العميل لأعداد الردود المقنعة عليها ، ولزيادة لقائه بالمنتج ، وترسيخ صورته الذهنية لديه .
- إغراء العميل وتحفيزه على الشراء ؛ بل وتكرار الشراء من المنتج ذاته .
- توليد الشعور لدى العميل بأن حصوله على المنتج سيجعله يتفوق على غيره من الآخرين .

المرحلة السابعة :

وهى مرحلة المتابعة لعملية البيع ، وذلك لمعرفة أسباب عدم تقدم العملاء بطلبات شراء جديدة ، والتعرف على ردود الأفعال الإيجابية والسلبية للعملاء تجاه المنتج .

هذا ويتضح من خلال المراحل السبع السابقة ، أن على المنظمات المعاصرة ضرورة تكثيف الاهتمام بكفاءة رجال البيع ، سواء من حيث تحرى الدقة فى اختيارهم - وفقاً لمعايير علمية وعملية - أو تدريبهم أو تحفيزهم باستمرار ، حتى تضمن لنفسها البقاء والنمو والتميز فى دنيا الأعمال .

جـ. تنشيط المبيعات :

وهو وظيفة ترويجية تعبر عن كافة الأنشطة التي يقوم بها رجال التسويق ، بهدف إثارة وجذب المستهلك وإقناعه بالشراء داخل المتجر ، ويعتبر تنشيط المبيعات من الوسائل غير الشخصية التي تدعم البيع الشخصي وتتكامل معه ضمن منظومة الترويج ، ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات : الاجتماعات والندوات والمؤتمرات والكتيبات عن المنتج والمباريات والحوافز والهدايا الترويجية والنماذج التوضيحية للمنتج .

أهمية تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة هامة جداً بالنسبة لمتاجر التجزئة ، وبصفة خاصة بعد زيادة انتشار متاجر البيع الآلى وخدمة النفس ، وانخفاض دور رجال البيع ، وبالتالي زيادة الاهتمام بالمستهلك عن طريق تنشيط المبيعات وإقناعه بالشراء عن طريق مواقع عرض السلعة (متاجر التجزئة) .

ومن ناحية أخرى ، فإن وسائل تنشيط المبيعات تدعم وتكمل كلاً من الإعلان والبيع الشخصي في زيادة المبيعات من السلعة ضمن منظومة الترويج .

أهداف تنشيط المبيعات :

تسعى وسائل تنشيط المبيعات إلى تحقيق عدة أهداف ، أهمها :-

- ١- تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه .
- ٢- جذب المستهلكين وتشجيعهم على شراء المنتج .
- ٣- مساعدة تجار الجملة وتجار التجزئة في تدريب رجال البيع .
- ٤- التغلب على انخفاض المبيعات الموسمية .

الفرق بين الإعلان وتنشيط المبيعات :

- على الرغم من أن الإعلان وتنشيط المبيعات كلاهما يعتبر وظيفة ترويجية ، إلا أن هناك فروقاً أساسية بينهما ، تتمثل في الآتي :-
- ١- إن وسائل تنشيط المبيعات تكون داخل المنظمة ، بينما الإعلان يعتمد على وسائل النشر ، والتي تكون عادة خارج المنظمة .
 - ٢- أن الإعلان يعتمد على الأساليب الروتينية المتكررة ، بعكس تنشيط المبيعات الذي يعتمد على الأساليب المبتكرة غير المتكررة .
 - ٣- أن كلاً من الإعلان والبيع الشخصي يعتبر ضرورة للترويج بالنسبة لكافة المنظمات ، في حين أن تنشيط المبيعات ، يمكن الاستغناء عنه ، باعتباره ليس ضرورياً لكل المنظمات وليس في كل الأوقات .

د- الدعاية والنشر :

- وهي أحد وظائف الترويج التي تهدف إلى إثارة الطلب على المنتج، وذلك باستخدام وسائل غير شخصية ، مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون بدون مقابل (مجاًناً) ، وهذا هو الفرق الأساسي بينهما وبين الإعلان ، كما أن هناك اختلافات أخرى بين كل منهما في بعض الجوانب ، وأهم هذه الجوانب هي :-
- ١- أن الإعلان يهدف إلى تزويد المستهلك بمعلومات عن المنتج ، في حين أن الدعاية والنشر تهدف إلى تزويد المستهلك بنوعية محددة من المعلومات ، وتوجه إلى جمهور محدد أيضاً .
 - ٢- أن الإعلان يستخدم من خلال تكلفة تكف لوكالات الإعلان، أما الدعاية والنشر فإنها تتم بدون مقابل (مجاًناً) .
 - ٣- أن الإعلان يتمتع بثقة المستهلكين ، أما لاساليب الدعاية فأحياناً تحصل الحقيقة (الدعاية البيضاء) ، أو الكذب (الدعاية السوداء) .

٤- أن الإعلان يمكن أن يتكرر ، أما الدعاية والنشر فقد لا تتاح لها فرصة التكرار .

العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المزيج الترويجي - بصفة عامة - وأهم هذه العوامل هي :-

- ١- الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها .
- ٢- الموازنة المالية المخصصة لممارسة الأنشطة الترويجية .
- ٣- خصائص السوق . سواء من حيث المركز أو الموقع أو درجة الانتشار ، أو المستوى الثقافي والحضارى للمستهلكين ، أو طبيعة ودرجة المنافسة في السوق .
- ٤- دورة حياة المنتج الذي يتم الترويج له (ظهور - نمو - نضج - هبوط - اختفاء) .

والواقع ، أن كل العوامل السابقة تؤثر على درجة فعالية المزيج الترويجي، سواء إعلان أم بيع شخصي أم تنشيط مبيعات أم دعاية ونشر .

خامساً ، الترويج والإتترنت ،

يمارس الترويج - كأحد عناصر المزيج التسويقي - دوراً هاماً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجموعات لاقتناعهم بشراء منتجات معينة ، أو الانتفاع بخدماتها ، ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في زيادة دعم وحيوية وتفعيل الأنشطة الترويجية المختلفة ، إلى حد أنه أدى إلى تغيير جوهري في اتجاهات وآليات ووسائل ممارسة هذه الأنشطة للتأثير على الأفراد والجمهور على حد سواء .

فمثلاً ؛ أصبح إعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة Direct - Mail and Direct- Response advertising يعتمد على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف ؛ في حين تغيرت طبيعة الإعلان التليفزيوني ، نتيجة ظهور أساليب إعلانية جديدة ؛ مثل الإعلان حسب الطلب والدفع

مقابل المشاهدة Ray-Per - View ، وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا المعلوماتية الجديدة ، كما تنامي استخدامات برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات IT - enabled Loyalty Programmers ، وكذلك بطاقات الإنسحاب Affinity Cords والبطاقات الذكية Smart Cards سيكون لها أثر كبير على برامج تنشيط المبيعات .

والواقع ، أن جميع هذه العناصر الترويجية الإقناعية أصبحت تدخل ضمن إطار ما يسمى اليوم بالتسويق المباشر Direct Marketing ، وهو مصطلح يشير إلى جميع أنشطة الوسائل Media activities ، التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل الحالي والعميل المرتقب ، وبالتالي فإن التسويق المباشر هو استراتيجية تستخدمها الشركات المتطورة اليوم لإقامة وإدامة حوار شخصي مع العملاء - كبديل لأساليب الترويج التقليدية - وتحقق من خلاله نجاحات مذهلة ، تتمثل في تعظيم روليتها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه من قبل ، حين استخدمها لأساليب الترويج التقليدية آنذاك .

فضلاً عن ذلك ، فإن استخدام التسويق المباشر يحقق الكثير من المزايا - وفي مجالات عديدة - أهمها :

- ١- استهداف السوق بدقة متناهية ، مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ ، الذي يهدر الإمكانات المادية والبشرية للشركات .
- ٢- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة Related Products ، ودون تحمل للتكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد .
- ٣- تخفيض التكاليف وتحسين الجودة ، وسرعة تأدية الخدمات المقدمة ، والحفاظ على أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء ، نتيجة الاستغناء عن الوسطاء .

وعلى ذلك ، فإن التسويق المباشر يعتبر مدخلاً استراتيجياً إلى السوق ،
يؤدى إلى تمكين المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية Competitive
• advantage

هذا ، ويتضح تأثير الإنترنت كثيراً في مجال الإعلان ، مقارنة بوسائل
الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) ، كما يتضح من خلال
الجدول التالى :-

الجدول (٣)

أهم الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإعلان عبر الإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإعلان عبر الإنترنت
١- تعتبر وسائل اتصال غير شخصية ، تخاطب الجمهور كجملة (Mass media)	-تعتبر وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً ، والتي يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره . أى أنها وسيلة لا تحتم مخاطبة الجماعة ، بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media)
٢- تملى عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع ، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد ، أى من الوسيلة إليك ، وبالتالي ، فإن الشخص يكون فى موقف المتلقى السلبى .	-زائر الإنترنت يكون فى موقف المتفاعل الإيجابى المسيطر ، والاتصال يمكن أن يكون متبادل وفى اتجاهين .
٣- إن جيل جمهور المستهلكين هو الشرط الضرورى لنجاحها ، فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك فاتها لا تحقق التفاعل ما بين المعطن والملاءم ، ولا بين الملاءم أنفسهم .	-أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد وتتحكم فى الرسالة ، تقبلها أو ترفضها ، فالرسالة الموجهة هي فى اتجاهين .

تابع : أهم الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإعلان عبر الإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمؤدية)	الإعلان عبر الإنترنت
٤- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر ، وذلك من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب قتياب الجمهور .	- تستخدم عنصرى الصورة والنص المكتوب ، لكنها تضيف عنصرى المعلومات والتفاعل المباشر والفورى مع العميل من ناحية ، وبين العملاء بعضهم البعض من ناحية أخرى .
٥- تدفع بالمعلومة إلى وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادى يتعرض إلى مالا يقل عن ٣ آلاف رسالة إعلانية) .	- تارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفضلة تبعاً لاحتياجات كل عميل ، كما تقدم قيمة مضافة للعميل .
٦- لا تتحاور مع العميل ، ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها ؛ فهى اتصال من اتجاه واحد .	- تجذب المعلومة باللفتة ، وحسب لاختيار ورغبة العميل ، ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصى ، وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيما يشاء ، وتزوده بالمعلومات التى يريد ها .
٧- تروج السلع والخدمات التى يريد المعين تسويقها .	- ترك الخيار للعميل باقتناء واختيار المعلومات التى يريد ها عن السلعة أو الخدمة التى يريد ها .
٨- تكتفى بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة ، وتحاول أن تقنع العميل بالشراء .	- تحمل المزيد من المعلومات التفصيلية ، ولتى يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ، وبدون أى غموض أو تسيير .
٩- تزور الناس فى بيوتهم ؛ مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجرائد .	- يزورها المستهلكون والعملاء على مواقع محددة .
١٠- يعتمد نجاح الإعلان التقليدى على مهارة المسوق والبالغة الباع وقدرة وكالة الإعلان ، وهى كلها جهات خارجية عن المنتج الأساسى ذاته ، وبالتالي فبها تحمل المنتج تكاليف ليست جوهريه فيه .	- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شئ يعتمد على المنتج ذاته بقدرة وإمكاناته ونكااه القلمين على حماته للترويجية .

تابع : أهم الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإعلان عبر الإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروعة والمسموعة والمرئية)	الإعلان عبر الإنترنت
١١- الرسالة الاعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وقناعه بالسلعة أو الخدمة المعن عنها ، وحشه على شرائها .	-تستهدف الرسالة الاعلانية حث الصلاء على دخول الموقع ، وليس مجرد التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال الماثورة .
١٢- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدى أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى، أن يرى الإعلان ويستوعبه. المرحلة الثانية، أن يتصل بالمعلن ، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح ، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى ، وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن .	-الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان ؛ بل هو وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع فى نفس لحظة الإعلان ، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليوم الصفقة ، ويتم البيع فى نفس لحظة رؤيته للإعلان ، وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح .
١٣- يلجأ المعلن إلى إعداد إعلاناته عن إعلانات المنافسين حتى يضمن النجاح ، وتحقيق الهدف المنشود من إعلاناته .	-يضع المعلن إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة حتى يضمن النجاح فى ترويج الصفحة الإلكترونية ، ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون فى نفس المجال ؛ فالزائر للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة ؛ وليس إلى صفحة شركة واحدة فقط .

الباب الرابع

العلاقات مع المستهلكين

الفصل الحادي عشر : تحليل سلوك المستهلك

الفصل الثاني عشر : إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات

الفصل الثالث عشر : حماية المستهلك

الفصل الحادي عشر

تحليل سلوك المستهلك

- مقدمة
- دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك •
- أهمية دراسة سلوك المستهلك •
- مداخل سلوك المستهلك •
- التصور الفكري للمؤثرات السلعية والتجاوب السلوكي •
- عملية الشراء كنظام متكامل •
- محددات سلوك المستهلك :
- المحددات الثقافية لسلوك المستهلك •
- المحددات الاجتماعية لسلوك المستهلك •
- المحددات الشخصية لسلوك المستهلك •
- (النماذج المختلفة للشخصية واستراتيجيات التعامل معها)
- المحددات السيكلوجية لسلوك المستهلك •
- عملية اتخاذ القرارات الشرائية •

الفصل الحادي عشر تحليل سلوك المستهلك

مقدمة :

يعتبر المدخل السلوكي اتجاهاً حديثاً في شتى مجالات التسويق ؛ فمثلاً بعد أن كانت الإدارة تعتمد - بصفة أساسية - في رسم سياساتها التسويقية المختلفة ، على الصفات والخصائص المادية للسوق ، والعناصر الديموجرافية للمستهلكين ، شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في الاهتمام المتزايد بالبحث في سيكولوجية المستهلك للسلع - والمستفيد من الخدمات - بهدف فهم الجوانب الهامة من سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلية ، والتنبؤ بها ، ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وديناميكيات سلوك جماعات المستهلكين ، بما يسهم في ترشيد رسم وتنفيذ مختلف السياسات التسويقية .

ومن ناحية أخرى ، فإن المعضلة التسويقية الآن ، لا تكمن في مجرد قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات ورسم السياسات التسويقية المختلفة فحسب؛ بل إن المعضلة التسويقية الحقيقية تكمن حالياً في مدى قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات ورسم السياسات ووضع الإستراتيجيات التسويقية ، التي تتوافق مع رغبات واحتياجات وأذواق ومطالب وتفضيلات المستهلك النهائي، وكذلك المشتري الصناعي .

وبالتالي ، أصبحت عملية تحليل سلوك المستهلك بمثابة نقطة الانطلاق الأساسية للمدير المتميز نحو وضع الإستراتيجيات التسويقية

الفعالة، وأصبحت إدارة التسويق بالمنظمة معنية أساساً بفهم وتفسير سلوك المستهلك ، والتنبؤ بأنماطه السلوكية المستقبلية ، وبما يقلل من مخاطر فشل المنتجات ، ويقلل من احتمالات فشل المنظمة ذاتها وغيابها من دنيا الأعمال.

أولاً : دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك :

لقد زاد الاهتمام بدراسة الجوانب السلوكية للمستهلك النهائي والمشتري الصناعي ، في السبعينيات من القرن العشرين (١٩٦٠ وما بعدها)، بحيث أصبح الآن موضوعاً حاسماً في التسويق، وذلك لعدة أسباب أهمها^(١):

- ١ - الاقتناع المتزايد من جانب غالبية رجال الأعمال بأهمية الوفاء بمسئولياتهم الاجتماعية على نحو أفضل ، وذلك من خلال تلبية احتياجات ومطالب وتفضيلات المستهلكين .
- ٢ - حاجة المنظمات المتزايدة للمعلومات الدقيقة ، والمبنية على دراسة الواقع ، وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات بعض المنتجين وبعض المودعين .
- ٣ - الاقتناع المتزايد من جانب غالبية المديرين بالمفهوم الحديث للتسويق ، والذي يقوم على ضرورة التعرف على حاجات ورغبات وأنواق

(١) - A.R. Morden, Elements of Marketing, Third Edition, (U.K.: University of Teesside, 1993), P. 57.

د. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: دار الجامعة ، ١٩٩٤) ، ص ١١٩-١٢١ .

د. أمين فؤاد الضرعامي ، عرض موجز لغالبيت النماذج المستخدمة في دراسة سلوك المستهلك ، مجلة الإدارة ، القاهرة : اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد العاشر، العدد الثاني ، أكتوبر ١٩٧٧ ، ص ٦٠-٧٠ .

ومطالب وتقضيات المستهلك ، باعتبارها المنطق الأساسي الذي يستمد منه كافة القرارات الإدارية للمنظمة .

٤ - تعاضد تأثير المتغيرات البيئية ، سواء على المنظمات أو الأفراد مثل زيادة وعي المستهلكين ، وتنظيم أنفسهم في جماعات ، وانتشار حركة حماية المستهلك ، بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية على المنتجين لأخذ رغبات ودوافع المستهلكين في الحسبان ، وارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف ، وتغير العديد من العادات الاجتماعية ، كنتيجة للتطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات .

٥ - ارتفاع معدل فشل الكثير من المنتجات الجديدة ، نتيجة سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية ، لعدم فهم سلوك ودوافع المستهلك ، وفقاً لما أكدته النتائج التي أسفرت عنها العديد من البحوث والدراسات المعاصرة في هذا الشأن .

٦ - تعقد عملية اتخاذ القرارات ، حيث لا تقتصر دراسة سلوك المستهلك على الإجابة عن سؤال : ماذا يشتري الفرد ؟ ؛ بل تمتد إلى البحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته وأسبابه ، كما أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار ، مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشترين والمستعملين للسلعة ، فقد تقوم الأم بشراء مستلزمات الأسرة من المواد الغذائية ، وهي متأثرة برأي أطفالها أو زوجها ، والأب قد يبلل بفكرة شراء نوع معين من السلع ، والأم هي التي تتخذ القرار الشرائي ، ورجل البيع يؤثر على تفضيل نوع معين عن آخر (ماركة / صنف) ، والأطفال هم مستعملي السلعة ذاتها .

- ٧ - التقدم في العلوم السلوكية ، وتزايد قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة ، التي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث ، من حيث مكوناتها وسلوكها .
- ٨ - تزايد حدة المنافسة العالمية على الجودة والسعر والوقت بين مختلف المنظمات ، وذلك من خلال تعبئة مواردها المادية والبشرية الحالية والمستقبلية في سبيل كسب رضا المستهلك ، وبما يحقق لها النجاح والفعالية ، بل وإمكانية الوصول إلى القيادة الرائدة Leadership Role .

ثانياً : أهمية دراسة سلوك المستهلك :

يمكن إرجاع أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى ثلاثة مستويات وهي: المستهلك ذاته ، المنظمة ، الدولة ككل ، وسوف يتم تناول كل مستوى منها على حده ، وذلك على النحو التالي^(١):

أولاً : فيما يتعلق بالمستهلك :

فإن دراسة أنماطه السلوكية أمراً له دلالاته الهامة في المجالات التسويقية وذلك للأسباب التالية :

- ١ - تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى إمكانية قيام المنظمات بإنتاج النوعيات المطلوبة من السلع والخدمات ، وبالكمية المناسبة ،

(١) - د. حنفي سليمان ، سلوك المستهلك ، (الزقازيق : بدون ناشر ، ١٩٨٠) ، ص ٢-٥ .
 - د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين : مدخل سلوكي ، (القاهرة : بدون ناشر ، ١٩٧٨) ، ص ٤٧-٦٢ .

وبمستويات الجودة المطلوبة ، وبما يحقق درجة عالية من الإشباع لحاجاتهم .

٢ - تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى مساعدته على وضع أولويات لقراراته الشرائية ، وذلك في حدود قدراته الشرائية الحالية والمستقبلية، وبالتالي تمكينه من الاستخدام الأمثل لموارده المالية المحدودة .

ثانياً : فيما يتعلق بالمنظمة :

فإن هناك العديد من المزايا التي تعود عليها ، نتيجة دراسة سلوك المستهلك ، وأهم هذه المزايا ، هي :

١ - تعتبر دراسة سلوك المستهلك ، بمثابة نقطة الانطلاق المنطقية التي تسبق جميع القرارات التخطيطية الخاصة بالمنظمة ، فمثلاً تخطيط حجم الإنتاج لفترة زمنية مقبلة ، وما يصاحب ذلك من تخطيط لمتطلبات هذا الإنتاج (تجهيزات رأسمالية / مواد أولية / عمالة الإنتاج ... الخ) ، لا بد أن يعتمد على التنبؤ بحجم المبيعات في ضوء احتياجات المستهلك .

وبالتالي ، فإن معرفة احتياجات ومطالب المستهلك أمر حيوي للمنظمة ، نظراً لأن فعاليتها النهائية لا ترتبط بقدرتها على الإنتاج فحسب ، بل بقدرتها على تسويق ما تنتجه .

٢ - تفيد دراسة سلوك المستهلك المنظمة في تقادي أخطاء تقديراتها للمبيعات والإنتاج ، وبالتالي عدم حدوث خلل بينهما ، يؤدي بالضرورة إلى تكرين مخزون سلعي كبير .

٣ - تقيد دراسة سلوك المستهلك المنظمة في التخطيط الإستراتيجي للمنظمة ، وبما يمكنها من تنمية أسواقها الحالية ، وفتح أسواق جديدة في المستقبل .

٤ - تقيد دراسة سلوك المستهلك المنظمة في مجال زيادة قدرتها على تطوير منتجاتها ، سواء من حيث إضافة منتجات جديدة أو إسقاط لمنتجات قائمة ، أو إضافة استعمالات جديدة للمنتجات الحالية .

٥ - تؤدي دراسة سلوك المستهلك أيضا ، إلى زيادة قدرة وفعالية العاملين في مجال التسويق بالمنظمة ، ونظرا لمعرفتهم بالملع والمواصفات التي يفضلها المستهلك ، ومعرفة الطرق التي يتم من خلالها اتخاذ القرارات الشرائية ، وبما ينعكس بدوره على فعالية المنظمة في اختيار أساليب الإعلان والترويج ومناقذ التوزيع المناسبة .

٦ - عادة ما ينتج عن دراسة المنظمة لسلوك المستهلك ، إمكانية تقسيم جمهور المستهلكين ، وفقا لمجموعة من الخصائص الاقتصادية والسكانية ، وبالتالي زيادة قدرة المنظمة على إتباع سياسة فعالة للتمييز في منتجاتها ، والتي تقوم على فكرة أن السلعة الواحدة بمستوى جودة واحد ، قد لا تروق لجميع فئات المستهلكين نظرا للاختلافات التي توجد بينهم ، وبالتالي فإنه يجب على المنظمة إتباع سياسة التمييز المشار إليها ، حتى يمكنها اجتذاب أكبر عدد من النوعيات المختلفة من المستهلكين .

ثالثاً : فيما يتعلق بالمستوى القومي :

فإن هناك العديد من المزايا التي تعود على الدولة ككل ، نتيجة لدراسة سلوك المستهلك ، وأهم هذه المزايا ، هي :

- ١ - تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في مجال ترشيد السياسات العامة والمحلية اللازمة لتوفير الاحتياجات المعيشية لأفراد المجتمع - كأحد الالتزامات الواقعة على عاتق الدولة نحو مواطنيها - وذلك بصرف النظر عن الفلسفة الاقتصادية التي تتبنها الدولة ذاتها (اشتراكية/ رأسمالية) .
- ٢ - تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في مجال التخطيط للتنمية الاقتصادية ، حيث يأخذ التخطيط في اعتباره ضرورة وضع أولويات تمثل شدة حاجة المجتمع إلى أولويات دون أخرى ، وحتى يمكن للقائمين بالتخطيط وضع هذه الأولويات على المستوى القومي بشكل سليم ، فإن الأمر يتطلب ضرورة دراسة ما يعتبره أفراد المجتمع أكثر أهمية من غيره .
- ٣ - تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية ، حيث يؤدي نجاح المنظمات في تخطيط إنتاجها بما يتوافق مع حاجات المستهلكين إلى زيادة أرباحها ، والذي يُعاد توجيهه أو توجيه الجزء الأكبر منه إلى استثمارات إضافية سواء للمنظمة أو للدولة ككل .
- ٤ - وإجمالاً ، فإن إجراء دراسات دقيقة في مجال سلوك المستهلكين في جميع القطاعات الاقتصادية ، يمكن أن تؤدي إلى زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لجميع مواردها الاقتصادية ، وكذلك زيادة فرص تحسين مستوى معيشة ورفاهية المواطنين بها .

ثالثاً : مداخل سلوك المستهلك :

يستجوب المستهلك مع عدد كبير من المؤثرات المتحركة ، التي يستحيل تثبيتها في أي وقت من الأوقات ، وهدف رجال التسويق ليس مجرد

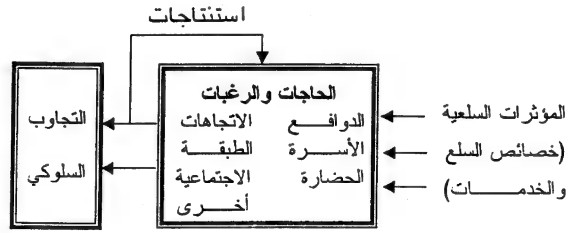
اكتشاف الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلك فحسب بل محاولة الاقتراب منها أيضا بقدر الإمكان .

ولقد أعد الكثير من خبراء التسويق إستراتيجيتهم عن التصرفات الرشيدة للمستهلكين ، ولكن هذا لا يكفي ، إذ لابد من التطلع أيضا إلى التصرفات غير الرشيدة التي تصدر عنهم ، ومهما كانت الدراسة دقيقة ، فلا يمكن أن تأتي النتائج معصومة من الخطأ^(١) .

والواقع ، أن من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك ، هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك ، أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل ذهن الإنسان ، إذ يستحيل أن يصل إليه أي باحث أو محال ، وقد يكون المؤثر أو المحرك لتصرفات الإنسان ما يذكره رجل البيع أو ما جاء في إعلان نشر في صحيفة أو أنيع في التلفزيون ، فيحدث عنها تجاوب يؤدي إلى الشراء أو الامتناع عن الشراء أو طلب معلومات إضافية ، والعلاقة بين المؤثر وبين التجاوب أو رد الفعل إنما يحكمه ما يدور أصلا في ذهن الإنسان .

وطالما أنه يصعب أن نحدد مباشرة الحاجات والدوافع والاضغوط الحضارية والاجتماعية ، التي تؤثر في إحداث التجاوب السلوكي المطلوب ، فإن أحسن ما يمكن الوصول إليه هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم بالفعل ، أو ما اتخذ من قرارات ، ويوضح الشكل التالي ما يدور في أذهان البشر نتيجة لمجموعة من المؤثرات الخارجية .

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (الإسكندرية : الدار الجامعية، ١٩٨٤)، ص ٤٤-٤٥ .



شكل رقم (١٣)

التفاعلات الناتجة عن المؤثرات الخارجية

ويتضح من خلال الشكل السابق ، أن المؤثرات السلعية ، ممثلة في خصائص السلع والخدمات تتفاعل في ذهن المستهلك مع الحاجات والرغبات والدوافع والاتجاهات وتأثيرات الأسرة والحضارة والطبقة الاجتماعية وغيرها ، لتولد درجة معينة من التجاوب السلوكي ، وبحيث يمكن عمل استنتاجات معينة من جانب رجال التسويق عنها .

والمثال على ذلك ، هو التجارب التي أجريت على شرب القهوة بين الشباب في أسواق الولايات المتحدة الأمريكية ، إذ وجد أنه على الرغم من انتشار وتنوع الأنواع المقدمة ، وعلى الرغم من الإعلان عنها والترويج لها (المؤثر) ، إلا أن رد فعل الشباب كان الإعراض عن شرب القهوة .

وأصبحت المشكلة أمام الباحثين ، هي اكتشاف ما يدور في ذهن الشباب ، والذي أدى إلى هذه النتيجة السلبية ؛ حيث أسفرت بعض الدراسات

عن نتائج تفيد بتفضيل الشباب للمشروبات الغازية والمثلجة ، كما أسفرت بعض الدراسات الأخرى عن نتائج تفيد بعدم إستاغة الشباب لطعم القهوة . ومثال آخر ، عما يحدث في إنجلترا ؛ حيث أسفرت نتائج الدراسات عن تفضيل الشباب للقهوة بعكس ما درج عليه أبائهم ، مع العلم بأن المستهلكين في إنجلترا - بصفة عامة - يفضلون شرب الشاي عن القهوة ، وهذه الأمثلة وغيرها ، توضح أن ما تم تقديمه من مبررات لاتجاه فئة معينة من المستهلكين كانت محض استنتاج صحيح ؛ فرجل التسويق عليه أن يستنتج - إلى حد ما - أسباب سلوك المستهلك ، ولكن الهدف من البحث والدراسة العلمية - في أي مجال - هو تخفيض نسبة الاستنتاجات إلى أقل حد ممكن ، وكلما كانت الدراسة مبنية على براهين محددة ، كلما كانت الثقة كاملة في النتائج التي يتم التوصل إليها .

رابعاً : التصور الفكري للمؤثرات السلعية والتجاوب السلوكي :

غالباً ما يتحقق التجاوب السلوكي من جانب المستهلك ، عند الحد الأدنى الذي تتمشى فيه السلعة مع تصوره الفكري ، وهذا يستند إلى عدة افتراضات ، هي^(١) :

- < أن المستهلك سوف يتعرض إلى مؤثرات سلعية .
- < إذا تعرض المستهلك للمؤثرات السلعية ، فإن التجاوب السلوكي من جانبه سوف يحدث إذا كانت السلعة تتمشى إلى حد ما مع تصوراته عن ذاته .
- < أن التجاوب السلوكي من جانب المستهلك هو العمل الفوري .

(١) د. أحمد عادل راشد و د. حسين رمزي كظم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص

التعرض للمؤثرات السلعية :

يتعرض المستهلكون للمؤثرات السلعية من خلال مصادر الترويج مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر ، ولا تصل إلى المستهلك كل الرسائل الموجهة إليه عبر هذه المصادر ، كما أن المستهلك ذاته لا يتأثر بكل هذه الرسائل ، ولا توجد لديه الرغبة في ذلك ، وحتى إذا تأثر بواحدة ، كما يحدث حين يقرأ مجلة مثلا ، فإنه لا يتقبل سوى عدد قليل من إعلاناتها ، وما يراه في هذه الإعلانات التي شاهدها وتقبلها ، ستكون أكثر الإعلانات أهمية بالنسبة له ، وأكثر تعلقا وارتباطا به .

والواقع ، أن هناك مجموعة من الاعتبارات التي تؤثر في سلوك المستهلك في موقف معين ، حيث يتعرض لمجموعة من المؤثرات الموقفية (الفسيولوجية / الاجتماعية / الحضارية ...) التي تجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى .

التجاوب السلوكي للمؤثرات السلعية :

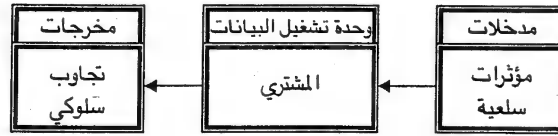
في حالة وصول المؤثرات السلعية إلى المستهلك ، فقد لا يتجاوب سلوكيا معها ، ولا يتصرف متمشيا معها ، حتى ولو كان راغبا فيها بدرجة كبيرة ، حيث لا يؤدي بالضرورة إدراك المؤثر إلى الاستجابة المباشرة ، بمعنى أنه نادرا ما تكون هناك علاقة وصلة سببية مباشرة بين أية رسالة وبين الاستجابة الشرائية ، فالرسائل كلها ليست جوهرية بالنسبة للمستهلك في أي وقت من الأوقات وسواء حدثت الاستجابة أو لم تحدث ، فإن الموقف ما زال متأثرا بمجموعة من المؤثرات والمحددات .

أضف إلى ذلك ، أن المستهلك لا يعيش وحيداً بمفرده في المجتمع ، فهو مرتبط بعلاقات اجتماعية متعددة ، كما أن الاتصالات الشخصية بينه وبين الآخرين تمثل أهم مصادره في تقييمه للمعلومات التي ترد إليه عن مختلف السلع والخدمات ، ومن ناحية أخرى ، فإن المستهلك نادراً ما يتلقى المعلومات بصورة سلبية ، حيث ينتقي ما يدركه ، ويسعى إلى الحصول على المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء ، كما هو الحال عند شراء السيارة ، فإن المستهلك يزور عدد من معارض السيارات ، ويلجأ إلى أصدقائه ومعارفه وأقاربه للحصول على معلومات ونصائح منهم في هذا الشأن كما ينتبه إلى إعلانات السيارات ، بل ويقرأ التقارير والكتالوجات الخاصة بالسيارات .

أما في حالة شراء السلع الاستهلاكية الميسرة ، فإن المستهلك قد يسعى إلى الحصول على معلومات تساعد فقط على اتخاذ أفضل القرارات الشرائية المرتبطة بهذه السلع .

خامساً : عملية الشراء كنظام متكامل :

يعتبر نموذج الصندوق الأسود Black Box Model أبسط نماذج سلوك المستهلك ، حيث يقوم على المنهج السيكولوجي ، الذي ينظر إلى العقل البشري كوحدة لتشغيل البيانات Information Processing Unit ، يقوم باستقبال مدخلات Inputs تمثل مؤثرات سلبية Stimuli ، كما أن له مخرجات Outputs تمثل الاستجابة Responses أو التصرفات Actions . ويمكن تصوير هذا النموذج في الشكل المبسط التالي :



شكل رقم (١٤)

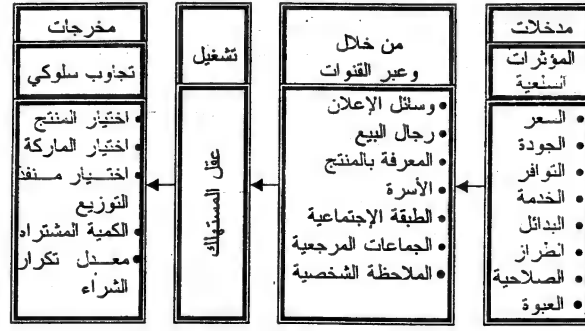
النموذج المبسط لسلوك المستهلك كنظام

أما ما يحدث من تفاعل داخل هذا الصندوق الأسود ، فإنه لا زال موضع تخمينات واستنتاجات وتجارب ؛ فالرسائل التي تستقبلها وحدة التشغيل ، يتأثر تشغيلها بالصفات الشخصية Personal Traits والإدراك Perception والدوافع Motivation والاتجاهات Attitudes الخاصة بالفرد .

وعلى ذلك ، فإنه يمكن توضيح ذلك النموذج تفصيلاً ، كما هو مبين بالشكل التالي^(١):

(١) - د. محمد عفيفي حموده ، إدارة التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦) ، ص ٥٥ .

- د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٣-٧٦ .



شكل رقم (١٥)

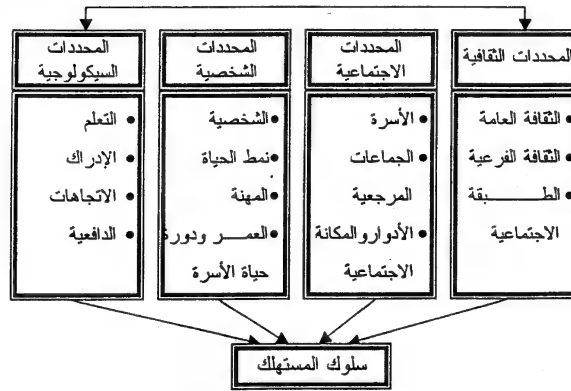
النموذج التفصيلي لسلوك المستهلك كنظام

ويتضح من خلال الشكل السابق ، نوعية المؤثرات السلعية التي يستقبلها المستهلك عبر القنوات والوسائل الاتصالية المختلفة ، ثم يتم التفاعل بينها جميعا داخل العقل لتسفر في النهاية عن صور متعددة ودرجات متفاوتة من التجاوب السلوكي ، ممثلا في القرارات الشرائية المتعلقة بالمنتج المختار ، ونوع الماركة المفضلة ، ومنفذ التوزيع الملائم ، والكمية المناسبة للشراء والمعدل المعقول لتكرار الشراء من المنتج ذاته .

سادساً : محددات سلوك المستهلك :

بعد استعراض عملية الشراء كنظام متكامل ، فإنه من الأهمية بمكان حصر وتصنيف محددات سلوك المستهلك ؛ حيث يتحدد هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المتنوعة ، التي تؤثر في النهاية بشكل أو بآخر

على سلوك المستهلك ، ويمكن حصر وتصنيف هذه العوامل - وفقاً لدرجة تجانسها - كما هو موضح بالشكل التالي :



شكل رقم (١٦)

محددات سلوك المستهلك

واستناداً إلى ما هو وارد في الشكل السابق ، سوف يتم تناول كل مجموعة من العوامل (المحددات) المؤثرة على سلوك المستهلك ، بمكوناتها الفرعية - تفصيلاً - كالآتي :

أولاً : المحددات الثقافية لسلوك المستهلك :

يتسع مفهوم الثقافة ليشمل كافة القيم والعادات والفنون والأمال والسلطات والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين ، والتي يتم

استقالها من جيل إلى آخر ، وبحيث يمكن اعتبارها نمطاً سلوكياً موحداً في المجتمع ذاته .

وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها ، فمثلاً دول أوروبا ودول جنوب شرق آسيا والدول العربية ، لكل منها مقومات ثقافية متميزة عن الأخرى ، كما أن الدول العربية ذاتها تتفاوت نسبياً في المقومات الثقافية، فدول الخليج لها مقومات ثقافية تختلف نسبياً عن تلك المقومات الثقافية الخاصة بالمجتمع المصري ، بل إن المجتمع المصري ذاته يضم ثقافات متباينة نسبياً ، فهناك مثلاً عادات وفنون وقيم أهل الصعيد ، وعادات وفنون وقيم سكان المدن الساحلية ، وعادات وفنون وقيم أهل الريف ... وهكذا .

والواقع ، أن هذه التفاوتات الثقافية النسبية تنعكس مباشرة على الأنماط السلوكية للمستهلكين ، بما يبرر ضرورة أخذها في الحسبان حين تقسيم السوق إلى قطاعات أو تخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

هذا ، وتتمر أهم المحددات الثقافية لسلوك المستهلك ، فيما يلي :

١ - الثقافة العامة :

وتأتي في خدمة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، حيث يوجه السلوك الإنساني في كثير من جوانبه بالاكْتِسَاب ، فالطفل ينمو في مجتمع ويتعلم قيم وتفضيلات أساسية ، يسلك ويتصرف وفقاً لها ، كالذي ينشأ في مجتمع إسلامي يكتسب مجموعة من القيم ، مثل الإيمان بالله والأمانة والصدق وطاعة الوالدين ، والحفاظ على الجيرة ، والإخلاص في العمل ... الخ ، وقد يختلف هذا ، قليلاً أو كثيراً عما يكتسبه الطفل الذي نشأ في مجتمع

غربي ، حيث تسود قيم أخرى بدرجة أكبر ، مثل الاستقلالية والحرية والفردية وشرب الخمر ... الخ .

وتؤثر الثقافة العامة بلا شك على سلوك الأفراد في أي مجتمع ، فالنساء مثلا في المجتمع الأوربي يُقبلن على شراء ملابس معينة تختلف عن تلك التي يُقبلن عليها النساء في المجتمع الإسلامي، وكذلك الحال بالنسبة لتفضيل أنواع معينة من الأطعمة والمشروبات .

٢ - الثقافات الفرعية :

يمكن التفرقة بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية وهي^(١):

< مجموعة القوميات Nationalities ، فهناك المصري والأمريكي والإنجليزي والياباني ... الخ ، وكل منهم له ثقافته الخاصة بمجتمعه ، حتى لو انتقل إلى مجتمع آخر ، وأقام فيه بشكل مستمر ، مثل سلوك الأمريكيان أو الإنجليز في القاهرة أو في صنعاء أو في قطر ، فينفقون كثيرا على السياحة ، ويذهبون إلى المناطق الأثرية ، ويشتررون الخمر في حالة وجودها ، ويشربون عصير البرتقال في الصباح ، ويكثر من تناول القهوة جاهزة الإعداد .

< مجموعة الأديان : فهناك المسلمون والمسيحيون واليهود ، وكل فئة منهم لها ثقافتها المرتبطة بدينها ، والتي تؤثر بدورها على تفضيلاتهم في الشراء ، مثل عدم أكل المسلمين لحم الخنزير وعدم شربهم للخمر .

(١) د. محمد محمد إبراهيم ، السلوك التنظيمي : وتطبيقاته في منظمات الأعمال ، (شبين الكوم : الولاء للطبع والتوزيع ، ١٩٩٥) ، ص ص ٢٨٤-٢٨٥ .

« مجموعة الأجناس : فهناك السود والبيض ، ولكل منهم أنماط حياته وعاداته واتجاهاته ، التي تنعكس على سلوكه كمستهلك .

« مجموعة المناطق الجغرافية : فهناك سكان الوجه البحري وسكان الوجه القبلي وسكان منطقة القناة وسكان منطقة الإسكندرية وسكان منطقة سيناء ، ولا شك أن المناطق الجغرافية تؤثر أيضا على الأنواق والرغبات والتفضيلات ، وبالتالي يمكن أن يختلف سلوك المستهلك نسبيا من منطقة جغرافية لأخرى .

وعلى ذلك ، فإنه من الأهمية بمكان لرجل التسويق أن يكون مدركا لحقيقة أن سلوك المستهلك لا يظهر في فراغ ، وإنما يظهر في إطار بيئة معينة ، لها تأثيرها الشديد عليه ، وهذا يتطلب ضرورة دراسة القطاعات العريضة من المستهلكين في مجتمع معين ، وكذلك دراسة البيئة العامة والبيئات الفرعية المكونة لهذا المجتمع^(١).

٣ - الطبقات الاجتماعية :

عادة ما يميل أفراد المجتمع إلى الشعور بالانتماء لتجمع أصغر من المجتمع الكبير الذي يعيشون فيه ، الأمر الذي يترتب عليه تقسيم المجتمع الكبير إلى مجموعة من الطبقات التي يتم ترتيبها وفقا لمعايير معينة من الأعلى مكانة إلى الأدنى مكانة ، وهذا التقسيم هو ما يطلق عليه لفظ الطبقات الاجتماعية .

وعلى ذلك ، فإنه لا يوجد مجتمع من المجتمعات دون أن تكون فيه طبقات اجتماعية ، ذات خصائص وسمات عديدة ، أهمها :

(١) د. حنفي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٢ .

- الطبقات الاجتماعية ما هي إلا تقسيم للمجتمع .
- الطبقات الاجتماعية ذات طبيعة هرمية متدرجة .
- الطبقات الاجتماعية ذات سلوك متجانس فيما بين أعضاء كل منها .
- الطبقات الاجتماعية متباعدة فيما بينها ، ومتباينة نسبياً في العادات والتقاليد والقيم والقدرة الشرائية ومستوى التعليم ونوع المهنة والوظيفة .. الخ .
- الطبقات الاجتماعية ظاهرة لها صفة الاستمرار ، على الرغم من ميل الأفراد غالباً إلى التحرك نحو الطبقات الأعلى .
- الطبقات الاجتماعية ظاهرة متعددة الأوجه ، وتتفاوت فيما بينها ، من حيث الدخل / الوظيفة / السكن / موقع السكن ... الخ .
- الطبقات الاجتماعية تتأثر نسبياً بالمكانة التي ينتمي إليها الفرد ، بالإضافة إلى الخصائص الفردية ذاتها ، ومدى ما يقدمه الفرد للمجتمع من خدمات، وقدرته على التأثير في غيره .
- وبصفة عامة ، فإن هناك تقسيم للطبقات في المجتمع الغربي ، يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي^(١):

(1) Michael J. Baker, marketing, Fifth Edition, Op., Cit., PP. 132-133.

جدول رقم (٤)
تصنيف المجتمع إلى طبقات اجتماعية

الطبقة الاجتماعية	العضوية فيها
الطبقة الأولى العليا	Upper-Upper
الطبقة الأولى الأقل	Lower-Upper
الطبقة الوسطى العليا	Upper-Middle
الطبقة الوسطى الأقل	Lower-Middle
الطبقة الدنيا العليا	Upper-Lower
الطبقة الدنيا الأقل	Lower-Lower

وبالنظر إلى المعلومات الواردة بالجدول السابق ، يتضح أنه بالإمكان الاستفادة من التقسيم الوارد للطبقات الاجتماعية في المجتمع المصري ، وذلك فيما يتعلق بتصميم البرامج والسياسات والإستراتيجيات التسويقية المختلفة .

ومن أهم الدراسات التي أجريت ، لتحديد مدى الاختلاف بين هذه الطبقات ، دراسة مارتينو Martineau ، والتي تحدد طبيعة أهم الفروق بين طبقتين هما : الطبقة الوسطى (العليا والأقل) والطبقة الدنيا (العليا والأقل) ، كما هو موضح بالجدول التالي^(١) :

(١) - د. حنفي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٩ .
- د. أمين فؤاد الضرغامى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١٥ .

جدول رقم (٥)

أهم الفروق بين الطبقتين الوسطى والدنيا

الطبقة الفروق	الوسطى	الدنيا
(١) النظر إلى المستقبل .	النظر إلى الحاضر والماضي .	
(٢) التخطيط لمدى زمني طويل .	التخطيط لمدى زمني قصير .	
(٣) التصرف العقلي الرشيد .	التصرف العاطفي والانفعالي .	
(٤) الأفق الفكري والإدراكي المتسع .	الأفق الفكري والإدراكي الضيق .	
(٥) التأهب الحضاري .	عدم التأهب الحضاري .	
(٦) الثقة بالنفس والرغبة في تحمل المخاطر .	الشعور بعدم الاستقرار والاهتمام بعنصر الأمان .	

والواقع ، أن الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية ، والتفاوت بين الأنماط السلوكية السائدة في كل منها ، يتطلب برامج وسياسات وإستراتيجيات تسويقية متنوعة لتتضمن مع هذه الاختلافات والتفاوتات ، سواء في مجال تصميم المنتجات أو ترويجها أو توزيعها أو تسعيرها .

ثانياً : المحددات الاجتماعية لسلوك المستهلك :

هناك عدة محددات اجتماعية تؤثر أيضاً على سلوك المستهلك ، مثل الأسرة ، والجماعات المرجعية ، والأدوار والمكانة الاجتماعية ، وسوف يتم تناول كل منها تفصيلاً ، كالآتي :

١ - الأسرة :

يعتبر المناخ الأسري من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على سلوك المستهلك ، ويتكون هذا المناخ الأسري من الزوجان والأولاد ، كما يشمل المناخ الأسري بالمفهوم الموسع ، كل الوسط العائلي بما فيه من جود وجدات وأعمام وعمات وأخوال وخالات .

إن لهذا المناخ الأسري - سواء وفقاً للمفهوم الضيق أو المفهوم الموسع - تأثير كبير على الدوافع والشخصية وأنماط الشراء والحالة النفسية للفرد ؛ وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك ، وعلى قرار الشراء الفردي أو الجماعي داخل نطاق الأسرة ذاتها^(١).

ويتضمن المناخ الأسري أيضاً ، طبيعة عمل الزوجة ، وساعات عمل الزوجين ، وعدد سنوات الزواج ، وأعمار الأبناء ، والمراحل التعليمية للأبناء ، والمساعدات التي تقدمها عائلة كل من الزوجين للأسرة^(٢).

هذا ، وقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة على تكوين الأسرة ، وأنماط شرائها ؛ فمثلاً تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج في عمليات الشراء ؛ نظراً لخروج المرأة إلى العمل، وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل وظيفي خاص بها ، مثلها مثل الزوج .

(١) Michael J. Baker, Op., Cit., PP. 133-135.

(٢) د. محمد علي شبيب ، د. مدحت راغب ، د. أحمد سعد عبد النظيف ، العلاقات الإنسانية: مدخل سلوكي ، (القاهرة: الشركة العربية للتوزيع والنشر، ١٩٩٤) ، ص ٣٦ .

ومن الناحية العملية ، فإن تأثير كل طرف من أطراف الأسرة على قرار الشراء ، إنما يتوقف على مهاراته وصلاحياته ومكانته ومدى مساهمته في تحقيق أهداف الأسرة ذاتها ، ومن أمثلة ذلك :

- القدرة على الكسب (الفعلية الحالية أو المستقبلية المتوقعة) .
- الوظائف (لكل من الزوج والزوجة) .
- المستوى التعليمي .
- التمسك بالقيم الدينية .
- أسلوب المعيشة .
- السن .

وهناك تصنيف لمدى وطبيعة تأثير أفراد الأسرة على اتخاذ القرار الشرائي ، يتضمن أربعة تقسيمات - تقسم بالمرونة حسب مراحل الدورة المعيشية للأسرة - وهذه التقسيمات ، هي :

- < الزوجة المسيطرة .
- < التلقائية (تساوي القرارات التي يتخذها كل فرد من أفراد الأسرة دون أي استشارة لبعضهم البعض) .
- < الجماعية (معظم القرارات يتم اتخاذها جماعيا) .

وحريّ "رجل التسويق أن يتعرف على الدورة المعيشية للأسرة ، لما لها من فائدة كبيرة في مجال تنمية المنتجات الجديدة ، وإمكانية الوصول إلى أساليب تسويقية فعالة ، من خلال إحداث الترابط بين مراحل هذه الدورة والسلوك الاستهلاكي في كل منها ، ويمكن استعراض الدورة المعيشية للأسرة ، كما هو موضح بالجدول التالي^(١) :

(1) Michael J. Baker, Op., Cit., PP. 136-137.

جدول رقم (٦)

مراحل الدورة المعيشية للأسرة

العمر	مستوى النمو	مراحل تطور الدورة المعيشية للأسرة
من ١٨ إلى ٣٤ سنة	البلوغ المبكر	١- العزوبية : وتشمل الشباب العزاب . ٢- المتزوجون حديثاً : وتشمل الشبان بدون أولاد . ٣- العش الزوجي : وتشمل المتزوجون حديثاً ولديهم أطفال في حاجة إلى الرعاية .
من ٣٥ إلى ٥٤ سنة	الرجولة المتوسطة	٤- العش الكامل : وتشمل المتزوجون الكبار ولديهم أولاد يمكن لهم الاعتماد عليهم .
من ٥٥ سنة فأكثر	الرجولة المتأخرة	٥- العش الخالي : وتشمل المتزوجون الكبار ، وبدون أولاد يعيشون أو يقطنون معهم ، وهم إما يعملون أو محالون إلى المعاش . ٦- الوجدون : وتشمل الشيوخ وكبار السن ، الذين يعيشون بمفردهم ، وهم أيضاً إما يعملون أو محالون إلى المعاش .

والواقع ، أن كل مرحلة من المراحل الموضحة بالجدول السابق ، لها نمطها الاستهلاكي والإنفاقي الذي يختلف عن ذلك النمط للمراحل الأخرى ، فمثلاً المتزوجان حديثاً (المرحلة ٢) يركزان إنفاقهما على شراء

الأساسيات ، من أثاث المنزل وبأسعار معقولة ، في حين أنهما يركزان إنفاقهما في (المرحلة ٣) على تربية الأبناء والدراسة ، بينما يقل الإنفاق على شراء الأجهزة المنزلية ، كما أنهما يركزان إنفاقهما في (المرحلة ٤) على تغيير الأثاث وشراء أثاثات حديثة وشراء أجهزة منزلية ... ، وهكذا ، فإن السلوك الاستهلاكي للأسرة يختلف وفقاً للمرحلة التي تمر بها خلال الدورة المعيشية لها .

وبصفة عامة ، فقد تبين أن تأثير الزوج والزوجة في القرار الشرائي للأسرة يتفاوت باختلاف طبيعة المنتجات ، وذلك وفقاً لما هو وارد بالجدول التالي^(١):

جدول رقم (٧)

تفاوت تأثير علاقة الزوج والزوجة على القرار الشرائي للأسرة

العلاقة	أمثلة على نوعية المنتجات اللازمة للأسرة
▪ الزوج هو المسيطر Husband-Dominant	السيارات/ التليفزيون/ الفيديو/ التأمين على الحياة .
▪ الزوجة هي المسيطرة Wife-Dominant	الغسالات/ السجاجيد/ الموكيت/ الستائر/ أثاث المنزل/ أدوات وأجهزة المطبخ/ ملابس الأطفال .
▪ التأثير متعادل Equate	السكن/ أثاث حجرة الاستقبال/ الإجازات/ التصنيف/ مجالات الترفيه خارج المنزل/ بعض الأجهزة الكهربائية/ منتجات غذائية .

(١) د. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨٩ .

هذا ، وتختلف درجة السيطرة في التأثير على القرار الشرائي الأسري ، باختلاف القرارات الشرائية الفرعية للمنتجات ؛ مثل توقيت الشراء ، ومكان الشراء (المتجر) ، وصفات المنتج (لون السيارة) وطريقة الاستخدام ، ومعدلات تكرار الشراء ... وهكذا .

٢ - الجماعات المرجعية :

يمكن تعريف الجماعة المرجعية ، بأنها فرد أو أكثر يتخذ المستهلك نموذجاً يحتذى به ، وإطاراً مرجعياً له في سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشرائية ، وتتكون من الجماعات المهنية والاجتماعية الراقية ، التي تؤثر على آراء وطموحات ومعتقدات الأفراد ، وبالتالي فإن الجماعات المرجعية تؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية ، وذلك من خلال ثلاث طرق ، هي :

- ❖ اشتراك الفرد في عضوية جماعة ما ؛ مثل أصدقاء/ زملاء/ جيران/ أعضاء نادي ، وتسمى مثل هذه الجماعات ، بجماعات العضوية Membership Group ، فقد يقوم شخص معين بشراء سيارة شاهين أسوة بأحد أصدقائه الأعضاء .
- ❖ انتماء الفرد لجماعة معينة ، وذلك لحبه لها ورغبته في الانتماء إليها - دون أن يكون عضواً فيها - مثل انتماء الفرد وحبه لأهل العلم ، من أساتذة الجامعة المتميزين ، فيقوم بشراء حقيبة أو نظارة أو قلم أو بدلة معينة ؛ مثل تلك الخاصة بأحد هؤلاء الأساتذة .
- ❖ نفور الفرد من جماعة معينة ، لا يشترك في عضويتها ، ولا يرغب في عضويتها ؛ مثل كره فرد معين لشراء سلع معينة تذكره بطبقة اجتماعية معينة كان ينتمي إليها ، وانتقل حالياً إلى طبقة أخرى أعلى منها ، ومثل

كره الفرد لمجموعة العمل التي يعمل معها بالمنظمة وعدم شرائه لملابس أو سلع مشابهة لما يشترونه أعضاء هذه المجموعة ، وتسمى هذه المجموعة بالنسبة للفرد الجماعة الانفصالية .

والواقع ، أنه يمكن لرجل التسويق إدراك الجماعات المرجعية وتأثيرها في المجتمع ، ويراعى ذلك في تصميم وتنفيذ مختلف الإستراتيجيات التسويقية ؛ حيث يسعى المستهلكون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين ، يحوز إعجابهم ، ويتطلعوا بذلك لأن يحظوا ولو بجزء من مكانته . ولذلك ، أصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم ، حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة ، مثل الاعتماد على بعض المشاهير من النجوم أو الخبراء في الإعلان عن منتجات معينة ، أو استخدام صورهم على غلاف بعض السلع ، أو استخدام اسم تجاري للسلعة ؛ مثل سيراميك كلبواترا ، وعطر عمر الشريف .

هذا ، ويتفاوت تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين ، وفقاً لطبيعة المنتجات ؛ حيث يمكن بيع بعض المنتجات باستخدام الجماعات المرجعية لجذب المستهلكين لها ، في حين لا يمكن استخدام الجماعات المرجعية في الترويج لها .

وقد أوضحت نتائج بعض الأبحاث ، التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية ، أن المستهلكين يميلون إلى الحصول على تأكيد واستحسان الجماعات المرجعية ، حينما تكون المنتجات ذات مخاطرة عالية ، وحين يكون المشتري ليس لديه خبرة بها ؛ مثل التليفزيونات أو أجهزة التكييف ، أو يكون المنتج من المنتجات أو الأشياء الواضحة والمألوفة ؛ مثل الأثاث المنزلي .

٢ - الأدوار والمكانة الاجتماعية :

يعبر الدور عن التوقعات التي تتولد في ذهن فرد معين عن سلوك فرد آخر ؛ حيث يقوم بإرسالها إليه ، وهذا الفرد الآخر هو الذي يطلق عليه صاحب الدور ، ويتكون الدور من الأنشطة التي يتوقع الآخرون من الفرد قيامه بها ، وبعبارة أخرى ، فإن الدور هو كل ما يتوقعه الآخرون من الفرد ، وذلك كنتيجة طبيعية لاشتراك الفرد في أكثر من جماعة ؛ فهو عضو في نقابة ، وعضو في نادي ، وعضو في منظمة أو مؤسسة معينة ، كما أنه عضو في وسط عائلي معين ... الخ .

والواقع ، أن كل دور يحمل مكانة اجتماعية معينة ، تعكس الاحترام العام المرتبط بالدور ذاته في المجتمع ، فمثلاً دور المعيد بالجامعة أو دور معاون النيابة يرتبط لا شك بمكانة اجتماعية تفوق تلك المكانة التي يتمتع بها كل منهما كطالب متفوق في دراسته الجامعية ، بما ينعكس على سلوكه كمستهلك لملابس معينة و سلع معينة ، تتناسب وتتمشى مع دوره ومكانته ، بل وتنسق مع كل منهما .

وعلى ذلك ، فإن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع ؛ فالسلع والخدمات هنا تمثل رموزاً للمكانة ، وعلى رجال التسويق أن يدركوا أهمية اختلاف منتجاتهم حسب اختلاف المكانة الاجتماعية للأفراد في المجتمع ذاته .

المحددات الشخصية لسلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك وقراره الشرائي بالخصائص الشخصية ؛ مثل الشخصية ونمط الحياة والوظيفة والظروف الاجتماعية والعمر ودورة حياة الأسرة ، والمفاهيم الذاتية ، وسوف نتناول أهم هذه المحددات وتأثير كل منها

على سلوك المستهلك ، ودور رجل التسويق حيالها ، وذلك على النحو التالي:

١ - الشخصية :

يقصد بالشخصية مجموعة السمات والصفات والخصائص المستقرة لدى الفرد ، وأساليب وطرق التصرف والتعامل التي تحدد سلوكه حيال المواقف البيئية المختلفة ، وبما يفيد رجال التسويق في إمكانية دراستها ، والاستفادة منها في وضع خططهم التسويقية المناسبة لمختلف أنماط الشخصية ، كأساس لفهم وتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ بتصرفاته المستقبلية.

وذلك استناداً إلى ما أسفرت عنه نتائج العديد من الدراسات ؛ مثل دراسة فرانكلين ب إيفانز Franklin B. Evans ، وهي أكثر الدراسات شيوعاً في هذا الشأن ، حيث أسفرت عن وجود علاقة وطيدة بين متغيرات الشخصية وسلوك المستهلك ، وذلك فيما يتعلق باختيار نوع السيارة ، واقتناء سيارة فورد Ford أو اقتناء سيارة شيفروليه Chevrolet ، وتوصل إلى أن الشخصية هي أحد العوامل المؤثرة على قرار المستهلك^(١).

وإذا أمكن أيضاً تحديد المقصود بالشخصية على أنها نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد ، والتي تميزه عن غيره في طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به ، فإنه من الأهمية بمكان تحديد القضايا الأساسية ، التي تنطوي عليها دراسات الشخصية في التسويق ، وأهم هذه القضايا هي^(٢):

(١) Michael J. Baker, Marketing: An Introductory Text, Fifth Edition, (London: ELBS with Macmillan, 1993), PP. 121-123.

(٢) د. أمين فؤاد الضرغامى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٧ .

- علاقة الشخصية باستخدام سلع وخدمات معينة .
- علاقة الشخصية باستخدام أصناف وماركات معينة .
- علاقة الشخصية بالقابلية للإقناع ، وذلك لأهمية هذا النشاط الترويجي .
- علاقة الشخصية بالتعامل مع نوع أو آخر من منافذ التوزيع ، وعلاقة الشخصية بسياسات التوزيع المختلفة .
- علاقة الشخصية بالأسعار وشروط البيع .

وتذهب وجهة النظر المتكاملة عن طبيعة الشخصية الإنسانية - بالتطبيق على مجالات التسويق - إلى أنها تتركب من أجزاء مختلفة يؤدي كل منها دوراً محدداً يسهم في حماية الشخصية الكلية ، وأن هذه المكونات ترتبط وتعتمد على بعضها البعض لضمان البقاء ، وتصبح الشخصية في حالة توازن داخلي ، عندما تكون مكوناتها في حالة تناسق وتعاون ، كما تصبح في حالة توازن خارجي عندما تكون متجانسة ومتفقة مع البيئة المحيطة .

ومن ناحية أخرى ، فإن الشخصية الإنسانية تعكس طاقات الإنسان وحيويته ، التي مصدرها الحاجات الإنسانية ، التي يسعى الفرد إلى إشباعها ، وهو ما يرتبط بالجوانب التسويقية الخاصة بتوفير السلع والخدمات ، التي تشبع هذه الحاجات الإنسانية المرتبطة بالشخص ، والتي تنعكس بالتالي على سلوك الفرد كمستهلك .

أضف إلى هذا ، أنه من وجهة النظر التسويقية يتم الاعتماد على الشخصية كمظهر ، بمعنى أنها تشكل مؤثراً اجتماعياً في الآخرين ، حيث يكون تأثير فرد معين على الآخرين قوياً ، ومن ثم فإذا قام هذا الفرد بشراء سيارة مثلاً ، أو نوع معين من الملابس ، فإنه من المحتمل جداً تقليد

الأخرين له ، وينظر إليه أيضا باعتباره من قادة الرأي Opinion Leader الذين يمارسون تأثيراً بشكل مباشر أو غير مباشر في قرارات الشراء لأفراد آخرين .

كما يمكن أيضاً ، من وجهة النظر التسويقية الاعتماد على الشخصية كاستجابة ؛ حيث يستجيب الفرد للمثيرات المختلفة (الإعلان عن سلعة أو خدمة مثلاً) التي يتعرض لها ، وذلك عن طريق أنماط من السلوك والتصرف في شكل تعبيرات على الوجه « أو إشارات حركية أو قرارات شراء ، أو آراء بشأن سلعة أو خدمة معينة .

وعلى ذلك ، فإن دراسة الشخصية الإنسانية تُعد أحد المتغيرات المفيدة لتحليل سلوك المستهلك ؛ حيث يمكن تصنيف المستهلكين وفقاً لأنماط ونماذج الشخصية ، وبما يفيد رجال التسويق في معرفة سمات شخصية المستهلكين ، وتحديد المنتجات والعلامات التي تقوم كل مجموعة منهم بشراؤها ، وبالتالي إمكانية تصميم الإستراتيجيات التسويقية والترويجية المناسبة لهم .

ويصبح من الأهمية بمكان في هذا المقام ، استعراض النماذج المختلفة للشخصية ، وتحديد أهم خصائص كل نموذج منها ، وأنماطه السلوكية المتوقعة والإستراتيجيات المناسبة للتعامل معه ، وبما يشكل مرشداً قوياً لرجال التسويق في مجال تصميم وتنفيذ مختلف الإستراتيجيات التسويقية.

النماذج المختلفة للشخصية وإستراتيجيات التعامل معها:

يمكن التعرف على تسعة نماذج مختلفة للشخصية الإنسانية، وهي :

- النموذج المشاغب .

- النموذج الإيجابي (العقلاني) .
- النموذج المدعي .
- النموذج الودود (الثرثار) .
- النموذج المتردد (الإنطوائي) .
- النموذج غير المتعاون .
- النموذج الكسول .
- النموذج المتعالي (المغرور) .
- النموذج الخبيث (متصيد الأخطاء) ..

وسوف يتم تناول خصائص كل نموذج من هذه النماذج ، والأنماط السلوكية المتوقعة لكل منها ، والإستراتيجيات المناسبة للتعامل معها ، كما هو موضح بالجدول التالية^(١):

- (١) - د. محمد محمد إبراهيم ، كيف تكون رجل بيع ناجح ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢) ، ص من ٩٧-١٠٦ .
- د. على رفاعة الأنصاري ، تنمية مهارات البيع : الأساليب العملية الحديثة ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦) ، ص من ١١٣-١٣٢ .
- كين كراجن وجفرسون جراهام ، الحياة لعبة علاقات : عشر إستراتيجيات فعالة للحياة العملية ، ١٩٩٤ ، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، القاهرة : الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) ، العدد الرابع ، فبراير ١٩٩٥ ، ص من ٢-٨ .
- فراق ك. سونتيوج ، الإدارة بضمير : تحسين الأداء من خلال الاستقامة والثقة والالتزام ، ١٩٩٤ ، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، القاهرة : الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) ، العدد السابع ، إبريل ١٩٩٥ ، ص من ٤-٨ .
- Michael J. Baker, Marketing: An Introductory Text, Fifth Edition, Op., Cit., P. 123.

جدول رقم (٨)
نموذج الشخصية المشاغب

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> تقليدي منخفض الذكاء ويفتقر إلى الثقة يلتزم باللوائح والقواعد لا يميل إلى المخاطرة عدم الخيال والابتكار سلبي في وجهات النظر 	<ul style="list-style-type: none"> يهتم جداً بالتفاصيل لا تغريه الأفكار الجديدة كثير الاعتراض نو عادات سيئة عالي الصوت يصعب حثه على اقتناص فرص جديدة 	<ul style="list-style-type: none"> استمر في موقفك الإيجابي اعتمد على نجاحك في الخبرات الماضية أكد أن لديك رد على جميع الاعتراضات وبصبر قدم أفكارك الجديدة ببطء لا تدخل معه في جدال يمكن أن تتركه للآخرين

جدول رقم (٩)
نموذج الشخصية الإيجابية (العقلاني)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> جاء 	<ul style="list-style-type: none"> يوجه الأسئلة 	<ul style="list-style-type: none"> أأخذ منهاجا ناضجا في التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> معقول 	<ul style="list-style-type: none"> يقدم اعتراضات مقبولة 	<ul style="list-style-type: none"> كن أمينا في التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> حاسم 	<ul style="list-style-type: none"> يُصغي ويستمع إلى الآخرين 	<ul style="list-style-type: none"> أتبع الخطوات المنطقية في الحديث معه
<ul style="list-style-type: none"> ذكي 	<ul style="list-style-type: none"> يقدم اقتراحات بناءة 	<ul style="list-style-type: none"> كن يقظا ، مننبها
<ul style="list-style-type: none"> مقنع بذاته 	<ul style="list-style-type: none"> يتخذ قراراته بحكمة 	<ul style="list-style-type: none"> لا تأخذ كل آرائه كقضية مسلمة
<ul style="list-style-type: none"> متحمس 	<ul style="list-style-type: none"> واقعي ومفاوض عادل 	<ul style="list-style-type: none"> تقبل تحدياته وأستجب لها
<ul style="list-style-type: none"> يهتم بالنتائج 	<ul style="list-style-type: none"> يفكر مستقبلا 	

جدول رقم (١٠)
نموذج الشخصية المدعي

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> مسيطر 	<ul style="list-style-type: none"> يحتقر الآخرين 	<ul style="list-style-type: none"> تجأ إلى معلوماته كنوع من الإطراء أو المديح
<ul style="list-style-type: none"> ساخر 	<ul style="list-style-type: none"> يُظهر معلوماته المتعالية 	<ul style="list-style-type: none"> تقبل تعليقاته ولكن عليك أن تخابر في عرض وجهة نظرك
<ul style="list-style-type: none"> عنيد 	<ul style="list-style-type: none"> يحاول أن يعلمك من علمه 	<ul style="list-style-type: none"> لا تنضب ، بل حافظ على هدوئك
<ul style="list-style-type: none"> رافض 	<ul style="list-style-type: none"> يفتخر ويمدح نفسه 	<ul style="list-style-type: none"> عليك أن تظل واقعيًا
<ul style="list-style-type: none"> مهدد 	<ul style="list-style-type: none"> بيدي اعتراضات لاصله 	<ul style="list-style-type: none"> لا تنتقده أبدا
<ul style="list-style-type: none"> متمسك برأيه متعالي 	<ul style="list-style-type: none"> لها بالموضوع دائما متشكك ومرتاب 	

جدول رقم (١١)
نموذج الشخصية الودود (كثير الكلام/ الثرثار)

إستراتيجيات التعامل معه	أماطه السلوكية المتوقعة	خصائصه
<ul style="list-style-type: none"> تسأله أسئلة تجبره على الإجابة بنعم أو لا توجهه إلى الحديث عن العمل الذي في أيدينا لا نتخدع بالخروج عن الموضوع تصرف تصرفات رجال الأعمال من حيث التركيز على الهدف 	<ul style="list-style-type: none"> يتحد كثيرا يرحب كثيرا بزواره يتحاشى الحديث في العمل يشجع السلوك الودي لا يحافظ على مواعيده يود أن يقال عنه أنه لطيف لا يهتم بالزمن أو بالتخطيط 	<ul style="list-style-type: none"> دافئ القلب وانتقا بنفسه كثير الكلام ودود يثق في الناس غير منظم يشعر بالأمان كثير المرح

جدول رقم (١٢)
نموذج الشخصية المتردد الخجل (الإطوائي)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> خجل 	<ul style="list-style-type: none"> يجد صعوبة في اتخاذ القرار 	<ul style="list-style-type: none"> كن صبوراً
<ul style="list-style-type: none"> قلق 	<ul style="list-style-type: none"> شديد القلق بالقواعد والقوانين 	<ul style="list-style-type: none"> كن حازماً
<ul style="list-style-type: none"> مرتاب 	<ul style="list-style-type: none"> يؤجل اتخاذ القرارات 	<ul style="list-style-type: none"> رد على جميع الاعتراضات
<ul style="list-style-type: none"> يفتقر إلى الثقة 	<ul style="list-style-type: none"> كثير الوعود عن المستقبل 	<ul style="list-style-type: none"> إعطه كثيراً من التأكيدات
<ul style="list-style-type: none"> يسهل تهديده 	<ul style="list-style-type: none"> يحتاج لمزيد من المعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> إظهر له مساوئ التأخير في اتخاذ القرارات

جدول رقم (١٣)
نموذج الشخصية (غير المتعاون)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> ■ انطوائي ■ صامت ■ لا يبدأ الحوار ■ أناني ■ يحجب معارفه وخبراته عن الغير 	<ul style="list-style-type: none"> ■ لا تبدو انفعالات على وجهه ■ لا يتدخل في الحديث ■ يبدي عدم اكتراث بالحوار الذي يدور حوله ■ يميل للإجابات المقتضبة 	<ul style="list-style-type: none"> ■ حاصره بالأسئلة دائماً ■ ضع له أسئلة مفاجئة تدل على معرفتك بخبراته ومعارفه ■ واجه إجاباته المختصرة بأسئلة استيضاحية (كيف - أفضل أن أوضح الموضوع أكثر ...)

جدول رقم (١٤)
نموذج الشخصية الكسول

خصائصه	أعراضه السلوكية المتوقعة	استراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> صعب التفاهم غير اجتماعي كقطعة الإسفنج يمتص كل معلوماته غير عاطفي رزين أو وقور 	<ul style="list-style-type: none"> لا يلتزم بشيء مستمع جيد يتجنب الإجابة على أسئلتك يبدو شديد الانتقاد لا يرغب في إظهار اعتراضات 	<ul style="list-style-type: none"> وجه إليه أسئلة مفتوحة استخدم الصمت من جانبك لتضطره إلى الإجابة قم بالكثير قدر من البحث عن شخصيته قبل القيام بزيارته اتبع خطوات بطيئة بالإيقاع العادي ولا تتسرع في خطواتك جرب أن تدخل في مرحلة اختتام الحديث كن ودوداً

جدول رقم (١٥)
نموذج الشخصية المتعالي (المغرور)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> ذو تصميم أكيد يتصف بالقوة مناقش متصلب الرأي مغرور بنفسه عديم الثقة في الناس 	<ul style="list-style-type: none"> لا يقوم بمساومة شاقة يطلب دائما الحصول على مزايا لنفسه يترك في نفسه انطبعا بأهميته يشير إلى مزايا الجهات الأخرى التي يتعامل معها يكثر من المقاطعة في الحديث 	<ul style="list-style-type: none"> تأكد أنك مستعد دائما حافظ على هدوئك وكن معه واقعيا باستمرار أصغ إليه جيدا الجا إلى استخدام معلوماته والاستجابة لدواعي غروره كن حازما

جدول رقم (١٦)

نموذج الشخصية المقاتل الخبيث (المتصيد للأخطاء)

خصائصة	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
<ul style="list-style-type: none"> عدواني سيل الغضب منافع يسهل إهانته يعتمد على نفسه يتمسك بأرائه يائنس متوتر الأعصاب منافس ، مناضل 	<ul style="list-style-type: none"> يُبدى عدم الاهتمام يرفض الآخرين يستخدم أسلوب الهجوم على شخصك يشكوك إلى الآخرين يُكثر من الصياح يحاول أن يروعك يشكو من أنك تضعيق وقته 	<ul style="list-style-type: none"> أستمع إليه حافظ على هدوئك لا تتفعل لا تأخذ الأشياء على أنها تمس شخصيتك تمسك بالموضوع الذي تعرضه ركز على مواضع الاتفاق أو الالتقاء معه أبتسم وكن مرحاً اتخذ المنطق وليس العاطفة أساساً للمناقشة

٢ - نمط الحياة وتأثيره على سلوك المستهلك :

يعبر عن نمط الحياة لفرد معين بالأنشطة Activities والاهتمامات Interests والآراء Opinions - وعادة ما يرمز لهذه العناصر الثلاثة بـ (A.I.O.) - كما يشير نمط الحياة أيضاً إلى الأساليب المتميزة لطرق المعيشة التي تطبقها الجماعات الخاصة من الأفراد أو الطبقات الفرعية للمجتمع ، استناداً إلى مجموعة من العوامل السلوكية ؛ مثل الدوافع والحوافز والشخصية والثقافة والحالة الاقتصادية^(١)، وبالتالي فإن ما يقصد بنمط الحياة هو : مجموعة المظاهر والأنماط السلوكية التي تعكس حياة الأفراد ، فيما يتعلق بكيفية إنفاقهم لأموالهم ولأوقاتهم .

ولما كان نمط الحياة يصور الفرد ككل في تفاعله مع البيئة المحيطة به ، فإن رجال التسويق يمكنهم وضع إستراتيجيات مناسبة لكل مجموعة من الأفراد تتبع نمطاً حياتياً معيناً ، ويمكن التعرف على أربعة أنماط حياتية مميزة في هذا الشأن ، وهذه الأنماط هي^(٢):

الأول : نمط حياة متحرك نحو أعلى طموح :

ويبحث هذا النمط الحياتي عن مستوى معيشة أعلى ، وأكثر تألقاً من خلال العمل المشوق له والمدفوع إليه بشدة والواقع أن أصحاب هذا النمط لديهم استعداد كبير لاقتناء المنتجات الجديدة .

(1) - A.R. Morden, Elements of Marketing, Third Edition, Op., Cit., P.65.

- د. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٩٢ .

(2) A.R. Morden, Op., Cit., P. 65.

الثاني : نمط حياة تقليدي ومألوف :

ويتمشى هذا النمط الحياتي مع الأنماط الاجتماعية السائدة في المجتمع وبشكل مألوف ، يتبع الأنماط السلوكية السائدة والأكثر شيوعاً في المجتمع ، وغالباً ما لا يميل إلى المنتجات الجديدة .

الثالث : نمط الحياة الباحث عن الأمان والاستقرار :

ويهدف هذا النمط الحياتي أساساً إلى إشباع الحاجة إلى الأمان والحماية والاستقرار ، ويربط ما بين الحالة الاجتماعية والدخل والأمن فهو يشجع شراء المنتجات المضمونة الراسخة في السوق ، وكذا الماركات المعروفة ، وعادة ما يقتني هذه المنتجات باعتبارها مقابلة للمنزلة الرفيعة ، والحياة الآمنة المطمئنة بما يكفي لكسب ثقته وتقديره .

الرابع : نمط الحياة الباحث عن المتعة كأساس للحياة ذاتها :

ويسعى هذا النمط الحياتي ، إلى الإشباع العاجل للحاجات والرغبات الآن ، وتأجيل أية أفكار تتعلق بالمستقبل ، وبالتالي فإنه يبحث عن المنتجات التي تحقق له اللذة والمتعة العاجلة ، ويؤجل المنتجات المتعلقة بالمستقبل . وبصفة عامة ، فإن هناك ثمانية خصائص للنمط الحياتي ، وفقاً للنوع - أمكن التوصل إليها من واقع النتائج التي أسفر عنها البحث التجريبي، والنصائح التي تقدمها وكالات التسويق لعملائها - يمكن الاستفادة منها في مجال التصميم الأفضل للمنتجات الجديدة ، وتحديد القطاعات السوقية المناسبة والتنبه إلى الفرص التسويقية المواتية ، ويمكن توضيح خصائص النمط الحياتي ، وفقاً للنوع ، من خلال الجدول التالي^(١):

(1) A.R. Morden, Op., Cit., P. 66.

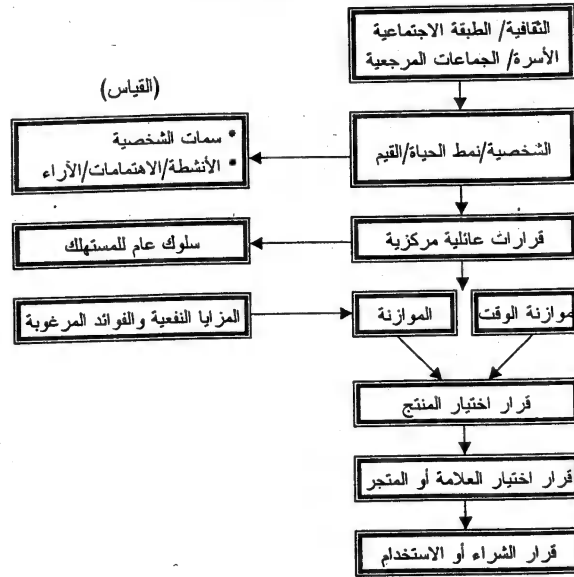
جدول رقم (١٧)

خصائص النمط الحياتي وفقاً للنوع

أنماط الحياة للنساء	أنماط الحياة للرجال
١- السيدة التي تتصرف بحرية : وهي التي تمارس أنشطة اجتماعية حرة ، وذات مواقف وميول خارجية وغير مقبولة .	١- المهتم بالتغيير : وهو الذي يهتم بأحوال الآخرين ، أكثر من طاقته ، متعلم بدرجة أكثر ، لديه دوافع أخلاقية .
٢- السيدة التي على حق : ذات آراء تقليدية ، صحيحة الفكر ، سعيدة ، لديها تكيف أسري قوي.	٢- صاحب الأداء التعليمي : وهو المتمسك كثيراً بالقيم التعليمية، ولديه اهتمام كبير يجعل الآخرين على الطريق الصحيح.
٣- الباحثة عن الأمل : وتميل إلى أن تكون محبوبة ، وتريد أن تفعل الصحيح ، وتحب الأشياء الجديدة عادة .	٣- الراغب في المعاصرة : حريص على كسب الموافقة الاجتماعية، والتصرف مثل البارومتر مع التغيير الاجتماعي ، ولكنه ناقل ، ومقلد وليس قائداً .
٤- السيدة النشيطة : لديها حساسية عالية ، مادية ، طموحه ، لديها روح المنافسة الجادة .	٤- المعجب بذاته : لديه اهتمام كبير بصورته الذاتية ولديه دافع قوي إلى النجاح ، لديه مبادأة وهو غير مقبول اجتماعياً من جانب الآخرين

تابع أنماط الحياة للنساء	تابع أنماط الحياة للرجال
٥- السيدة غير الرومانسية : تعتق المبادئ الصارمة ، لا تقبل على الحياة ، تحاول التكيف مع الظروف ، ولكن غالبا ما تفشل في ذلك ، سهلة الانقياد ينقصها التميز .	٥- المكتشف لذاته : يتسم بالفعالية والمبادأة ، وروح التنافس ، العمل باستمرار تحت ضغط الميل الغالب على التشاؤم ، الميل بشدة إلى التملك .
٦- السيدة غير الواثقة : سهلة الانقياد تحاول التكيف مع من حولها ، ولكن غالبا ما تفشل ، لا تهتم بالجديد .	٦- المقلد للأنماط الأخرى : لديه الاستعداد لعمل أي شيء جديد لتحسين خطه ولكن دائما ما يفشل .
٧- السيدة المعصوبة العينين : سلبية غير مهتمة بالنجاح ، لا ترحب بالمقاطعة ، لديها اهتمامات قليلة ، مثل الراديو والتلفزيون .	٧- الذي يسير أثناء النوم : الإنجاز القليل ، الاكتفاء بأقل مجهود ، عدم الاهتمام بمعظم الأمور ، اختياراته خاطئة ، له آراء تقليدية .
٨- السيدة الخجولة المنطوية : وهي التي تحب أن تفعل الشيء الأحسن ، وغالبا ما تكون غير سعيدة ، وقليلة العلاقات الشخصية .	٨- السلبي في تحمل المسؤولية : الميل إلى التحيز نحو الأكبر سنا ، لديهم تحرر من الالتزامات الاقتصادية والاجتماعية ، يتوقعون القليل من الحياة ويعطون القليل من الجهد أيضا .

هذا ، ويتأثر نمط حياة المستهلك بعدة متغيرات ، كما أن هذا النمط يؤثر بدوره على عدة جوانب تسويقية ، وفقاً لما هو موضح بالشكل التالي :



شكل رقم (١٧)

تأثير نمط الحياة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

ويتضح من خلال الشكل السابق ، أن أنماط حياة الأفراد تتأثر بمجموعة من المتغيرات ، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة

والجماعات المرجعية ، ومن ناحية أخرى ، فإن أنماط حياة الأفراد ذاتها تؤثر بدورها على قرارات الأفراد أو القرارات العائلية الهادفة إلى إشباع الحاجات الإنسانية ، وذلك في ضوء موازنتي الوقت والمال ، وهذا يقود بلا شك إلى اتخاذ قرارات حيوية ، مثل قرار اختيار المنتج ، وقرار اختيار العلامة أو المتجر ، وقرار الشراء أو الاستخدام .

٣ - المهنة وتأثيرها على سلوك المستهلك :

تؤثر المهنة التي يزاولها الفرد - أو الوظيفة التي يشغلها - على نوعية السلع والخدمات التي يشتريها ؛ نظرا لارتباط ذلك أساسا بالأنشطة التي يمارسها في العمل .

فالعمال الحرفيون يقبلون على شراء ملابس وحقائب وساعات وأحذية معينة خاصة بالعمل ، وأدوات معينة خاصة بالحرفة (سبابة/ نجارة/ حدادة ... الخ) ، والأطباء والصيادلة والمهندسين والمديرين والمحاسبين يقبلون على شراء ملابس وحقائب وساعات وأحذية من أنواع مختلفة ، تتماشى مع طبيعة أعمالهم ووظائفهم ، في حين يقبل رجال الأعمال وشاغلي الوظائف القيادية العليا على شراء ملابس وحقائب وساعات وأحذية من أنواع فاخرة ومرتفعة الثمن ، بل وأقلام مميزة وسلع كمالية وترفيهية إضافية ... الخ ، وبما يتناسب مع أعمالهم ووظائفهم .

ولهذا ، فإن رجال التسويق يهتمون بمعرفة المهن والوظائف المختلفة لقطاعات السوق حين تحديد أسواقها المستهدفة ، والبحث عن الفرص التسويقية المواتية ، بل وأحيانا يصل الأمر إلى تخصص إحدى الشركات في إنتاج بعض السلع أو إسداء بعض الخدمات لمهن معينة ولوظائف محددة ،

مثل السلع والخدمات الخاصة بالمدرسين والرياضيين والأطباء ورجال الأعمال ... وخلافه .

٤ - العمر ودورة حياة الأسرة :

يمر الإنسان في حياته بعدة مراحل عمرية ، ويتفاوت إقباله على شراء سلع وخدمات معينة عبر هذه المراحل ، وبما يتناسب مع طبيعة احتياجاته ومطالبه وأنواقه وتفضيلاته ، وما يطرأ عليها من تعديل وتغيير وتطور من وقت لآخر خلال مراحل حياته العمرية .

وعلى ذلك ، فإنه من الصعب أن نتصور مثلاً ، استخدام الفرد لأنواع معينة من العطور أو لأنواع معينة من المأكولات أو الملابس طوال حياته وهذا هو ما يفسر ويبرر اهتمام رجال التسويق بتطور مراحل عمر المستهلك وتصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة منها . أضف إلى ذلك ، أن دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها ، يتطلب تركيز الانتباه على الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل ، فمثلاً أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين دور حياة الأسرة ومعدل الاستخدام الشهري للمكالمات التليفونية ، الذي يصل إلى أقصاه في المراحل الأولى لحياة الأسرة (مراحل المتزوجون حديثاً والعش الزوجي والعش الكامل) ، وينخفض هذا المعدل تدريجياً بتقدم الزوجين في العمر (مرحلتي العش الخالي والوحيدون) .

رابعاً : المحددات السيكولوجية لسلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بمجموعة من العوامل السيكولوجية التي تتفاعل مع بعضها البعض ، لتشكل ما يسمى بالتكوين النفسي للمستهلك الذي

يسهم بدوره في تحديد سلوك المستهلك ، وسوف يتم تناول أهم العوامل
السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك ، وهي التعلم والإدراك والاتجاهات
والدافعية .

١- التعلم وتأثيره على سلوك المستهلك :

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك ، على مبدأ أساسي
مؤداه ، أن الإنسان يقوم بتكرار السلوك الذي يولد لديه شعوراً بالرضا ، أو
إشباع لاحتياجاته ، ولا يميل إلى تكرار السلوك الذي يترتب عليه الشعور
بالاستياء أو الحرمان من إشباع احتياجاته ويفسر ذلك ما يراه علماء النفس
من أن التعلم هو تغيير سلوك ، سواء كان هذا السلوك ظاهري أو ضمني
(معرفة/ شعور/ إدراك غير مُعلن عنه) .

وبالتالي ، فإنه يمكن تعريف التعلم بأنه التغيير الدائم في السلوك الذي
ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، والتي يتم تدعيمها بصورة
أو بأخرى^(١)، أي أن التعلم يتضمن عناصر التغيير النسبي ، والنتائج عن
الخبرة والتجربة والممارسة المصحوبة بعنصر التدعيم الذي يؤدي إلى تحقيق
عملية التعلم .

وقد أوضح هيلجارد في كتابه نظريات التعلم ، أن الفرد يتعلم أربعة
أنواع من النشاط ، هي : العادات والمهارات ، المعلومات ، والمعاني ،
السلوك الاجتماعي ، والخصائص الفردية الخاصة^(٢).

(١) د. محمد الحناوي ، السلوك التنظيمي ، (الإسكندرية : دار الجامعات المصرية ،
١٩٧٤) ، ص ١٨٥ .

(٢) د. سمير محمد حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٩٩ .

وبصفة عامة ، فإن هذه الأنواع ترتبط بالنشاط التسويقي ؛ حيث يتم إكساب الفرد معلومات وعادات ومهارات جديدة ، تتلاءم مع طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها . وتؤثر في سلوكه الاجتماعي وخصائصه الفردية ، وإذا مر هذا الفرد بمرحلة التجريب والخبرة فإنه يتعرض لمزيد من التعلم ، وإذا كانت هذه الخبرة سارة - أي حققت السلعة أو الخدمة قدراً عالياً من الإنسجام لحاجات المستهلك - أدى ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة الإيجابية المستمدة من خلال الإعلان والسلوك الاستهلاكي ، وهو ما يشير إلى زيادة احتمال تكرار شراء المستهلك لنفس السلعة أو الخدمة مستقبلاً ، ونشر معلومات إيجابية عنها لدى أصدقائه وإقاربه وأفراد جماعته المرجعية .

وبصفة عامة ، فإن عملية التعلم تتم وفقاً للنموذج التالي^(١):

مؤثر ← استجابة ← تأييد

ويقصد بالمؤثر ، أي دافع داخلي أو مؤثر خارجي يحرك الفرد نحو اتخاذ سلوك (استجابة) معين ، فإذا كانت نتيجة الاستجابة مرضية، فإن فرصة تكرارها ترتفع ، إذا ما تكرر الموقف ، والعكس صحيح . فمثلاً قد يؤثر على المستهلك مؤثر خارجي ؛ كمشاهدة إعلان تليفزيوني عن سلعة معينة ، وقد يحرك هذا دافع داخلي يجعله يشعر بحاجة نحتاج إلى إشباع ، ويترتب على هذا ، اتخاذ قرار بشراء سلعة (استجابة) ، وقد يسفر شراء واستهلاك السلعة عن تحقيق الرضاء للمستهلك عنها ، مما يترتب عليه تأييد الاستجابة ، وإذا ظهرت الحاجة مرة أخرى ، فإن الاستجابة التي قام بها سوف يكررها .

(١) د. أمين فؤاد الضرعامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٨ .

وبصرف النظر عن التصرفات السريعة للمستهلكين ، فقد يستجيب البعض منهم لمؤثر معين ، ولكن بعد عدة أيام ، يذهب إلى السوبر ماركت ليشتري السلعة المعلن عنها بسعر معين ، فيجد أن السعر المعروضة به هذه السلعة يزيد عن السعر المعلن عنه ، مما يولد لديه دافعا جديداً هو البحث عن الوفورات ، وبالتالي فإنه يبحث عن نفس السلعة في متاجر أخرى ؛ بهدف الاستفادة من فرق السعر، وهذا يعكس طبيعة العلاقة المستمرة بين المؤثر والاستجابة في شكل سلسلة ، كإحدى صور سلوك المستهلك^(١).

هذا ، ويرتبط بدراسة عملية التعلم عملية أخرى ، هي التذكر والنسيان (عدم القدرة على التذكر) ، وهي من العمليات ذات الأهمية الكبرى في مجال التسويق ؛ حيث يتوقف التذكر على درجة التعلم وقوته، وقد أوضحت نتائج الدراسات السلوكية ، أن الفرد يمكن أن ينسى أكثر من ٦٠% مما تعلمه خلال ساعة بعد عملية التعلم ، ٧٥% بعد أربع وعشرون ساعة منها^(٢).

وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق، ويثور تساؤل حول الفترة الزمنية التي يحتفظ فيها المستهلك بتلك المؤثرات في ذهنه ، وعن القيمة الناشئة نتيجة تكرار الإعلان للاحتفاظ بهذه المعلومات ؟

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٣ .

(٢) J.S. Wught and S. Warnere, Advertising, (N.Y.: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1962).

ويمكن استعراض أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون ، فيما يتعلق بدراسة طبيعة العلاقة بين عملية التعلم وسلوك المستهلك وهذه النتائج ، هي^(١) :

- ١ - يصل احتمال النسيان إلى حده الأقصى ، عقب التعلم مباشرة ، ثم ينخفض معدل النسيان حتى يصل إلى معدل مستقر .
- ٢ - يؤدي تكرار تقديم المؤثر إلى ضمان الاحتفاظ بالمعلومات .
- ٣ - يتم الاحتفاظ بالمعلومات المفيدة لفترات طويلة .
- ٤ - يتم الاحتفاظ بالمادة التي تقدم أولاً وأخيراً لفترة أطول ، من تلك المعلومات التي تقدم في ثانيا الكلام .
- ٥ - إن لدى المستهلك القدرة على النسيان ، وعدم التذكر ، وبالتالي فإنه يحتاج دائماً إلى التذكير .
- ٦ - إن لدى المستهلك القدرة على تعلم شيء جديد (تغيير السلوك) وذلك بقبول سلع وخدمات جديدة إذا أمكن إقناعه بمزاياها النفعية خلال عملية التعلم .
- ٧ - إن الإعلان المكثف ووسائل تنشيط المبيعات ، مثل العينات المجانية أو اختبار السلعة وغيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات ومزايا السلعة أو الخدمة ، وقدرتها على إشباع احتياجاته ، وربما يتحقق له

(١) - Michael J. Baker, Op., Cit., PP. 119-120.

- د. أمين فؤاد الضرعاسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٨-٢٠٩ .

- د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٤ .

إشباع أفضل من استخدامها ، مما يترتب عليه القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.

٨ - إن لدى المستهلك القدرة على التعميم ، وذلك من خلال الرضاء عن كل منتجات شركة معينة ، إذا كانت له خبرة مرضية مع أحد منتجاتها، وهذا ما يبرر استخدام بعض الشركات لاسم عام لمختلف منتجاتها .

٩ - إن المستهلك عادة ما يسعى إلى التعرف على سلع وخدمات جديدة، بهدف الوصول إلى ما هو مرض ومشيّع لاحتياجاته ، ثم يسعى إلى تطوير درجة ولاء معينة نحو هذه السلع والخدمات ، وهذه الدرجة من الولاء تختلف من سلعة لأخرى ، إلا أن هناك سلعا تتميز بالولاء القوي لها ، مثل السجائر ومعجون الأسنان واللبن المجفف .

وعلى ذلك ، فإن التعلم يرتبط أيضا بالولاء للاسم التجاري ، حيث يتخذ معظم الأفراد قراراتهم الشرائية بالاعتماد على خبراتهم السابقة ، وهنا فإن الإعلان يمارس دورا كبيرا في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة ، وحثه على الاستمرار في شرائها واستخدامها .

ولما كان دور الإعلان يتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وأدائها ومزاياها النفعية ، فإن فعاليته تتوقف على تدعيم ولاء المستهلك من خلال الآتي^(١):

١ - تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن ، بدلا من التركيز في فترة قصيرة ، حتى يتذكر المستهلك السلعة ، خاصة بعد

(١) د. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٤-١٤٥ .

تقديمها ! حيث يفضل تركيز التكرار في الرسالة خلال فترة قصيرة عند تقديم المنتجات الجديدة .

٢ - توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية !
فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة ، حتى يتسنى الإلمام الكامل بالموثر ، وتسهيل عملية التعلم المرتبطة به.
٢ - الإدراك وتأثيره على سلوك المستهلك :

يتعرض الفرد في كافة مناحي حياته إلى العديد من المثيرات (سواء التي تتعلق بأشخاص أو بأشياء) ، التي يصدر عنها معلومات معينة ، يستقبلها هو عن طريق حواسه الخمس (السمع والبصر والشم واللمس والذوق)^(١)، ثم يقوم بالانتقاء من هذه المعلومات ويفسرها ويستوعبها ويفهمها بطريقته الخاصة ، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات ، بما يؤدي إلى تشكيل وتكوين إطاره الفكري ونسقه الإدراكي . وعلى ذلك ، فإن الأفراد يختلفون في إدراكهم لنفس المعلومات الصادرة عن مختلف المثيرات ، وذلك وفقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية فيما بينهم ؛ فمثلاً قد يختلف إدراك الأفراد لفحوى ومضمون الرسالة الإعلانية وشكلها ، طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته والصور الذهنية لديه عن السلعة المعلن عنها .

وتعتبر خاصية الاختيار والانتقاء أهم ما يميز عملية الإدراك - من وجهة النظر التسويقية - نظراً لأن المستهلك لا يمكنه إدراك كل المثيرات المحيطة به ، فالإعلانات المتعددة من حوله في كل مكان، لا يدرك إلا القليل

(1) Micheal J. Baker, Op., Cit., PP. 116-118 .

منها ، كما أن الأقل منها هو الذي سيكون له تأثير على سلوكه وتصرفاته وقراراته الشرائية .

وبصفة عامة ، فإن هناك بعض المبادئ الأساسية ، التي تساعد في تفهم معنى الإدراك وأهم هذه المبادئ ، هي^(١):

١ - لا يمكن للفرد أن يدرك أو يستوعب جميع المؤثرات والمثيرات التي تعمل داخل إطاره ونسقه الإدراكي ، وإنما يختار البعض منها فقط ، وذلك وفقاً لمجموعة من العوامل ، هي^(٢):

- الدافعية : حيث يؤدي توافر الدافع على الشراء لدى المستهلك إلى تحريك سلوكه نحو الشراء ، وبالتالي فإنه يركز على خصائص المنتج والمزايا النفعية التي تتحقق نتيجة لاستخدامه.
- العوامل اللاشعورية : فقد يتأثر الفرد في رؤيته للمنتجات بعدد من العوامل الكامنة لديه في منطقة اللاشعور ، ويقوم باتخاذ قراره الشرائي دون معرفة الأسباب الحقيقية التي أدت إلى ذلك .
- العوامل العاطفية : حيث يمكن أن يتأثر الفرد بعدد من العوامل العاطفية في رؤيته للمنتج ، مثل المنتج الذي تم تجربته في الماضي وحقق درجة عالية من الإشباع ، وولد شعوراً بالرضا لديه .

- العوامل العقلانية : وتمثل مجموعة العوامل المنطقية التي قد تؤثر في الفرد المدرك للمنتج ، مثل حجم البيانات المعطاة حول تركيب

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢ .

(٢) د. حنفي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١-١٢ .

المنتج ، والمقارنات التي تتم بين المتاجر والمنتجات أثناء الأوكازيونات ، فيما يتعلق بالجودة والسعر .

■ المؤثرات الخارجية : وتمثل مجموعة العوامل التي تجعل المنتج أكثر وضوحاً وبروزاً لدى الأفراد ؛ مثل بعض الإعلانات المثيرة والمسابقات المتنوعة لمنتج معين .

■ الرغبة في التعميم : حيث عادة ما يميل المستهلك إلى تعميم خصائص منتج معين لشركة معينة ، على بقية منتجات الشركة ذاتها ، أو تعميم خصائص منتج معين لشركة معينة على نفس المنتج الذي تقدمه بقية الشركات الأخرى .

٢ - يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة ، كما أن نوع المؤثرات هو الذي يحدد الإدراك .

٣ - يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية ؛ مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة ، ومستوى الذكاء ، والمهنة ، ونمط الحياة والعمر ودورة حياة الأسرة ، كما يعتمد الإدراك أيضاً على التعلم ؛ مثل الخبرات السابقة عن استخدام المنتجات .

٤ - يتسم الإدراك بالمرونة (القابلية للتغيير والتعديل) ، وذلك للتغير في المعلومات التي يحصل عليها الفرد ، أو التغير في حاجاته ومستويات إشباعها .

٥ - يميل الفرد إلى تنظيم مدركاته في مجموعات متماثلة ؛ مثل مجموعة منتجات النظافة ، ومجموعة منتجات الألبان ، ومجموعة منتجات الأدوية ... وهكذا .

ولما كان الإدراك هو الطريقة التي يرى ويقيم بها الفرد المثيرات المختلفة - من خلال حواسه المختلفة - فإن على رجال التسويق السعي لتكوين إدراكات محددة لمنتجاتهم في أذهان المستهلكين الحاليين أو المرتقبين لهذه المنتجات ، وبما يدفعهم إلى الشراء أو تكرار الشراء ، وعلى كل منهم أن يكون واعياً بمعنى وكيفية إدراك المستهلك لكل ما حوله من سلع وخدمات منافسة .

وبالتالي فإن الجهود التسويقية للمنظمة ، يجب أن تهدف إلى إعطاء معلومات واضحة وكاملة عن كل ما يتعلق بمنتجاتها ، وهذا تصور لنوعية المعلومات اللازمة لتكوين الإدراك المطلوب لسلعة معينة:

- الخصائص الفنية للسلعة : حيث يجب أن تركز الجهود التسويقية بالمنظمة على إعطاء صورة واضحة للمستهلك عن الخصائص الفنية للمنتج ، وتكتسب هذه الخصائص أهمية كبرى للمستهلك ، خاصة في حالة السلع المعمرة ، نظراً لطول عمر استخدامها .
- استخدامات السلعة : وتعتبر استخدامات السلعة من المعلومات الهامة . التي يجب على رجال التسويق إبرازها للمستهلك ، باعتبار أن ما يهم المستهلك في النهاية هو استخدام السلعة ، وليس خصائصها الفنية فحسب، من أمثلة المعلومات المتعلقة باستخدامات السلعة :
 - كافة الأعمال التي يمكن للسلعة القيام بها .
 - سهولة الاستعمال .
 - الاستخدامات الإضافية للسلعة بجانب استخداماتها الأصلية .

- **عمر استخدام السلعة :** ويقصد به الفترة الزمنية التي يمكن للسلعة خلالها أن تؤدي وظائفها ، ويمثل عمر الاستخدام بالنسبة للسلع المعمرة أهمية كبرى للمستهلك ؛ نظراً لطول مدة اقتنائها وعدم تكرار مرات الشراء لها ، وتختلف أهمية عمر الاستخدام من سلعة لأخرى ، وفقاً لطبيعتها من ناحية ، ولخصائص المجتمع الذي تسوق فيه من ناحية أخرى .
 - **الضمانات والصيانة :** وتشكل أحد المعلومات الأساسية التي يجب التأكيد عليها للمستهلك ، فهناك ضمانات خاصة بالنواحي الفنية ، و ضمانات خاصة باستعمال المستهلك للسلعة ، ولهذا فإن المنافسة غالباً ما تتركز حول مقدار الضمانات الخاصة بالسعر وتلك الخاصة بالنواحي الفنية ، وكذلك الخاصة بالاستعمال .
 - **السعر :** ويمثل أحد المعلومات الهامة ، التي يجب تزويد المستهلك بها ، حتى يصبح إدراكه للسلعة كاملاً ، وهنا فإنه يجب مراعاة أن يكون السعر دقيقاً وصحيحاً ، حتى تصبح المنظمة موضع ثقة المستهلك ، كما أنه قد يكون من الضروري تحقيق ربط بين السعر ومستوى الجودة الخاصة بالسلعة .
- هذا ، وتتم عملية الإدراك بأربع خطوات رئيسية ، هي^(١):

(١) - د. علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٣ .
 - د. محمد الحناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧٠ .
 - د. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٢ .

- ١ - التعرض للمثيرات المختلفة ، التي يتعلق بعضها بأشخاص ، ويتعلق البعض الآخر منها بأشياء (ملموسة/ غير ملموسة) .
 - ٢ - استقبال المعلومات الصادرة من المثيرات المختلفة عن طريق الحواس الخمس ، ثم تسجيلها وتنظيمها وإعادة ترتيبها .
 - ٣ - تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها .
 - ٤ - التجاوب السلوكي وردود الفعل ، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة .
- واقترعاً بأهمية وخطورة تأثير عملية الإدراك على سلوك المستهلك ، فقد أجريت العديد من الدراسات في هذا الشأن وخلصت إلى عدة نتائج ، أهمها^(١):
- ١ - لا يتحقق التجاوب السلوكي مع الجهود التسويقية لسلعة معينة دون أن يدرك المستهلك ماهيتها .
 - ٢ - كلما كانت دوافع واهتمامات المستهلك بالسلعة أو الخدمة مرتفعة ، كلما زاد إدراكه لها ، حتى ولو كانت خصائص السلعة أو الخدمة لا تجذب الانتباه بالقدر الكافي .
 - ٣ - يتطلب جذب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة زيادة الاهتمام بخصائصها وبعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وبما يقوي الاهتمام بالسلعة أو الخدمة ذاتها ، ويؤدي إلى التغلب على مشكلة الإدراك الاختياري .

(١) د. أمين فؤاد الضرعلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١١ .

٤ - لكي يدرك المستهلك الفروق التنافسية بين منتجات الشركة ومنافسيها ، فلا بد أن تكون هذه الفروق جوهرية أكثر من الحد الأدنى للفروق التي يمكن ملاحظتها .

ولما كانت عملية الإدراك تؤثر في دوافع الفرد وميوله واتجاهاته ، بل وتتأثر بها ، فإنه من الأهمية بمكان استعراض تأثير كل من الاتجاهات والدافعية على سلوك المستهلك .

٣ - الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك :

على الرغم من تعريف البعض للاتجاهات على أنها ميول عقلية ونفسية مكتسبة للتجاوب مع مثير معين (أو مجموعة من المثيرات) والتي يعبر عنها بطريقة إيجابية أو سلبية ، إلا أن هناك اتفاقاً في السنوات الأخيرة على تعريفها من خلال ثلاثة مكونات أساسية ، هي^(١):

- المكون المعرفي (الإدراكي) : ويمثل المعلومات والمعارف والأفكار التي تتكون لدى المستهلك عن المنتج ، والتي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي ، أو الإحجام عن هذا القرار .
- المكون الوجداني (الشعوري) : ويمثل تقييم الفرد للمعلومات والمعارف والأفكار التي تكونت لديه ، والتي تنمى الشعور الإيجابي أو السلبي نحو

(١) - د. حنفي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١-٢٢ .

١- علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨١ .

٢- محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣١٢-٣١٣ .

٣- منيرة أحمد حلمي ، التفاعل الاجتماعي ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٨) ، ص ٥٠ .

منتجات المنظمة ، ويتم هذا التقييم من خلال شعوره بمدى قدرة المنتج على إشباع احتياجاته ورغباته ، فكلما شعر بقدرة المنتج على إشباع احتياجاته ورغباته ، كلما أثر ذلك على قراراته الشرائية لهذا المنتج . وعلى ذلك ، فإن على رجال التسويق ضرورة تزويد المستهلكين بكافة الاستخدامات والمزايا النفعية للمنتج ، حتى تزيد معرفتهم الإيجابية بالمنتجات ، وبالتالي يتولد الشعور الإيجابي حيالها ، وبما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية لها .

• المكون الخاص بالميل السلوكي : ويمثل الرغبة في الشراء ، حيث يتولد لدى الفرد - نتيجة للمعرفة بالمنتج ، وتقييم هذه المعرفة - شعوراً بالرغبة في الشراء ، وعلى الرغم من أن الرغبة في الشراء لا تعادل الشراء الفعلي ، إلا أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الرغبة في الشراء وبين السلوك الفعلي للشراء ؛ حيث بلغت درجة الارتباط بينها ٧٠٪ ، وفقاً لنتائج إحدى الدراسات العلمية المتخصصة.

وبافتراض أن إدارة التسويق قد فشلت في الوصول بالمستهلك إلى الشراء الفعلي ؛ إلا أنها تكون قد نجحت في توليد الرغبة لديه في الشراء ، وبالتالي تكون قد ساهمت في زيادة عدد العملاء المرتقبين لمنتجات المنظمة ذاتها .

وهناك مجموعة من الخصائص ، التي تميز الاتجاهات ، وأهم هذه الخصائص ، هي^(١) :

(١) - د. علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٢-٨٣ .
- د. حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الرابعة ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٧) ، ص ١٤٤ .

- الاتجاهات مكتسبة ويتم تعلمها ، وليست وراثية .
 - ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف اجتماعية ، وتتكون نتيجة لتفاعلها .
 - الاتجاهات يغلب عليها الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواها .
 - يقع الاتجاه دائماً بين طرفين متقابلين ، أحدهما موجب والآخر سالب (التأييد المطلق والمعارضة المطلقة) .
 - تتكون الاتجاهات أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة .
 - تتكون الاتجاهات وتتشكل طبقاً للمعلومات ، التي تتكون لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة ؛ مثل ما يساهم به الإعلان في تشكيل الاتجاهات نحو السلع والخدمات المعنوية عنها .
 - تتأثر اتجاهات الفرد بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها ، كما تتأثر بخصائصه الشخصية وتكوينه النفسي .
 - تؤدي الاتجاهات وظائف محددة للفرد ؛ مثل التكيف والتأقلم ووظيفة الدفاع عن الذات ، ووظيفة التعبير عن المثل والقيم ووظيفة المعرفة.
- الاتجاهات والسلوك الشرائي :**

تستوقف درجة العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي ، على مرحلتين منفصلتين ، هما :

- القرار الخاص بالشراء أو عدم الشراء بالنسبة للمنتج (سيارة) .
 - القرار الخاص باختيار ماركة معينة داخل نطاق المنتج المختار (بيجو) .
- وإذا كان المستهلك يقوم أحياناً باتخاذ القرارين معاً ، وبشكل متتابع ، إلا أنهما غالباً ما يكونا منفصلين ، حيث أن القرار الأول ذو طبيعة اقتصادية بدرجة أكبر ، فلا يمكن لفرد معين أن يقرر شراء سيارة ما لم تكن لديه

القدرة الشرائية التي تؤهله لاتخاذ مثل هذا القرار، في حين أن القرار الثاني ذو طبيعة تسويقية بدرجة أكبر، إذ يمكن للجهود التسويقية أن تجعل الفرد الذي اتخذ القرار الأول، يفضل شراء ماركة معينة من السيارات (بيجو) . وفيما يتعلق بالقرار الأول : فإن رجال التسويق عنيهم التنبؤ بمقدار الطلب الاستهلاكي الكلي من خلال سؤال عينة من المستهلكين حول نواياهم الشرائية ، وتحليل الإجابات ، من خلال أربع وجهات نظر، وهي :

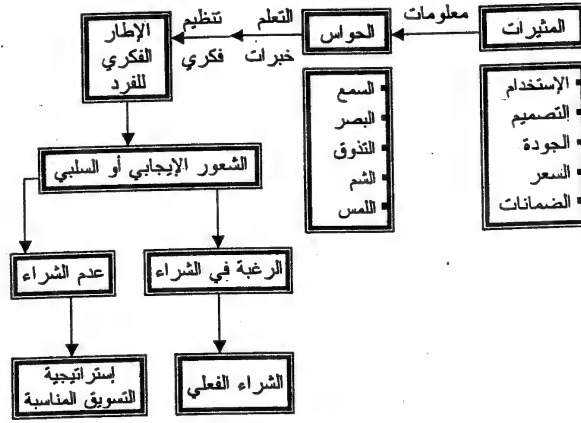
- مدى وجود رغبة مؤكدة في الشراء .
- مدى وجود رغبة محتملة في الشراء .
- مدى وجود رغبة محتملة في عدم الشراء .
- مدى وجود رغبة مؤكدة في عدم الشراء .

كما أنه من الضروري أيضا تجميع معلومات وبيانات هامة أخرى مثل الدخل والتغيرات المتوقعة في الظروف المالية للمستهلك وبالتالي يمكن رسم صورة عامة عن حجم الطلب الاستهلاكي الإجمالي لفترة زمنية مقبلة . أما بالنسبة للقرار الثاني والخاص باختيار الماركات ، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر على مثل هذا القرار ، وأهمها :

- التفضيلات المعروفة عن الماركات البديلة .
- الاتجاهات الخاصة بمكونات كل ماركة .
- الرغبة المعلنة حول شراء ماركة معينة دون غيرها .
- الارتباطات الخاصة بماركة معينة .

الاتجاهات وتنمية إستراتيجية التسويق :

يمكن للمؤلف تقديم نموذج مبسط لتكوين الاتجاهات ودورها في تنمية إستراتيجية التسويق ، وذلك من خلال الشكل التالي :



شكل رقم (١٨)

تكوين الاتجاهات ودورها في تنمية إستراتيجية التسويق

ويتضح من خلال الشكل السابق ، أن المستهلك في نظرته إلى المنتج ، إنما يقوم بتكوين معرفته عنه ، وفقاً لكل منير على حده ثم يتولد لديه شعوراً إيجابياً/ سلبياً ، يؤدي بدوره إلى أن يميل سلوكياً إلى شراء هذا المنتج (الرغبة في شرائه) ، أو لا يميل سلوكياً إلى شراء هذا المنتج (عدم الرغبة في الشراء) وبما يفيد في تصميم وتطوير وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، وذلك من خلال المجالات التالية :

- التنبؤ بسلوك المستهلك : فالإتجاهات الإيجابية لدى الأفراد نحو ماركة أو علامة معينة تمثل مؤشراً لإحتمال شرائهم لهذه العلامة أو الماركة ، وبالتالي إمكانية التنبؤ بزيادة حجم المبيعات من المنتج الذي يحمل هذه العلامة أو الماركة .
- وصف قطاعات المستهلكين في السوق : حيث يمكن تقسيم سوق المنتج إلى قطاعات مختلفة و متميزة من المستهلكين وفقاً لإتجاهاتهم نحو هذا المنتج ، من حيث جودته وسعره ، ومدى توافره في السوق وسهولة استعماله ... الخ ، وذلك بالمقارنة بإتجاهاتهم نحو المنتجات المنافسة في السوق .
- تقويم النتائج التي يسفر عنها تطبيق عناصر المزيج التسويقي : لما كانت الإتجاهات ، هي أحد المقاييس التي يمكن استخدامها لوصف وتشخيص سلوك المستهلك ، فإنه يمكن استخدامها أيضاً في التعرف على مواطن القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، مثل الإعلان والتعبئة والتغليف والتبيين والاسم والعلامة المميزة ومنافذ التوزيع ، كما يمكن استخدامها أيضاً في ترشيد تصميم وتنفيذ كل منها ، من خلال تقييم بدائل المنتج في السوق ، وفي مرحلة تقديم المنتج ، وفي تقييم المنتج عبر فترات زمنية مختلفة ، حيث تتعرض رغبات واتجاهات المستهلكين للتعديل والتغيير .
- واقتناعاً بأهمية الإتجاهات ودورها في التأثير على سلوك المستهلك ، فقد أجريت عدة دراسات في هذا الشأن ، خلصت إلى عدة نتائج ، أهمها^(١):

(١) د. أمين فوزي الضرعامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١٢-٢١٣ .

- هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلك وسلوكه ، وكلما كان الاتجاه إيجابياً نحو المنتج ، كلما زادت فرصة شراء المستهلك للمنتج ذاته .
- يفضل أن تسعى المنظمة إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها ، لدى المستهلكين المرتقبين عن محاولة تغيير اتجاهاتهم نظراً لصعوبة هذه المهمة ، وعدم سهولة التنبؤ بنتائجها ، وكذلك نظراً لتعدد جوانبها ومشكلاتها .
- يصعب تغيير الاتجاهات التي تكونت ، نتيجة الخبرة مباشرة بالمنتج (تجربته أو تعدد مرات شرائه) عما إذا كان الاتجاه نتيجة معلومات يتحكم فيها رجل التسويق أو المستهلك أو جهات محايدة .
- يمكن الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك نحو منتجات الشركة ، وذلك بالمحافظة على نفس مستوى الجهود التسويقية من ناحية، وتحصين المستهلك من المعلومات والجهود المضادة من ناحية أخرى بواسطة أسلوب (تحصين الاتجاهات) ، وذلك من خلال إعطاء المستهلك بعض المعلومات السلبية عن بعض خصائص المنتج وشرح الأدوات المناسبة للتغلب عليها ، حتى إذا أثارت المنافسة هذه العيوب ، فإن احتمال تأثر المستهلك بها سيكون محدود للغاية .
- مثال ذلك ، شعار (منتجاتنا أسعارها مرتفعة ، ولكن جودتها هي الأفضل) ؛ حيث يمكن أن تفسر المنافسة ارتفاع السعر كعيب في المنتج ، إلا أن تبرير ذلك بمستوى جودة مرتفع للمنتج ذاته، يعتبر سبباً قوياً ووجيهاً .
- يمكن للمنظمة أن تغير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة ، عن طريق تغيير الاتجاهات ؛ مثل المعلومات أو السلوك المتناقض مع الاتجاه ، كإعطاء المستهلك عينة مجانية من سلعة لا يستهلكها ، وهذا

متناقض مع شعوره نحوها ، إذ أنه سيستهلكها رغم أنها لا تحظى بشعور تفضيلي مرتفع لديه ، وأحياناً ما يؤدي ذلك إلى تغيير الاتجاه لإحداث توافق بين الاتجاه والسلوك .

■ يمكن عرض عدة بدائل (منتجات مختلفة) ، وذلك من شأنه أن يعطي المستهلك فرصة اختيار حقيقية ، نتيجة تقليل حدة الصراع الذي يولجه في الاختيار ، وبما يؤدي إلى تقليل فرص حدوث ما يسمى بالتناقض المعرفي Cognitive Dissonance ويقصد بالتناقض المعرفي ، ذلك الشعور بعدم الراحة النفسية الناتجة عن اتخاذ قرار معين، بشأن اختيار بديل من عدة بدائل متقاربة في مزاياها وعيوبها ، وعادة ما تحدث هذه الحالة ، حينما يكون هناك صعوبة لدى المستهلك في اختيار أحد البدائل المتاحة أمامه ، وقد يترتب على عدم القدرة على الاختيار : تأجيل الشراء أو عدم الاختيار في حد ذاته (الاستمرار في حالة التردد) .

ولكن إذا حدث ، وأخذ قرار الشراء ، فربما يشعر بإعطاء المستهلك حرية الرجوع في قراره (استرداد السلعة) أو إعطائه بيانات ومعلومات مؤيدة لقراره بعد شراء السلعة ، لتوليد الشعور لديه بصحة وصواب قراره الشرائي للمنتج الذي اختاره فعلاً .

٤ - الدافعية وتأثيرها على سلوك المستهلك :

تعتبر الدافعية من المجالات الأساسية اللازم دراستها لفهم وتفسير سلوك المستهلك ، بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم ، من حيث سلوكهم وتصرفاتهم المرتبطة بإشباع الحاجات الإنسانية لديهم .

وهناك عدة تعاريف للدافعية تدور في معظمها حول معنى ومضمون واحد ، يتمثل في مجموعة القوى الداخلية لدى الفرد ، والتي تحدد وتوجه وتنشط السلوك الإنساني في اتجاه معين (شراء منتج معين لإشباع الحاجات الإنسانية لديه) ، وذلك من خلال التأثير على تفكيره وإدراكه ، وفقاً لطبيعة الموقف الذي يواجهه ، وبما يعيد إليه التوازن النفسي والاجتماعي والبيولوجي .

وعلى ذلك فإنه يمكن التعرف على أهم الخصائص المميزة للدوافع ، فيما يلي^(١):

- الدوافع تعبر عن مجموعة القوى الداخلية للفرد ، في حين المنتجات المتاحة في البيئة المحيطة تعبر عن المثيرات الخارجية حول الفرد ذاته .
- الدوافع لا تنشئ السلوك الشرائي ، ولكنها توجهه وتنشطه ، بل وتحدد قوته .
- هناك دوافع إيجابية تجذب الفرد إلى الاتجاه نحو أنماط سلوكية معينة ، كما أن هناك دوافع سلبية ، تبعد الفرد عن بعض الأشياء أو الأشخاص أو المواقف .
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد .

تصنيف الدوافع :

إن فهم السلوك الشرائي ، يتطلب معرفة الأسباب التي تؤدي إلى مثل هذا السلوك ، وهذا يتطلب تصنيف هذه الأسباب في شكل قوائم ، تمثل القوى (الدوافع) التي تحرك وتوجه السلوك الشرائي .

(١) - د. محمد الحناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١١ .
- د. علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٥١-١٦٦ .

وعلى الرغم من تعدد المحاولات المبذولة في سبيل تصنيف الدوافع إلا أن هناك قائمة تمثل أهم الدوافع التي تهتم رجال التسويق في المقام الأول، وهي مجموعة الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية والتي تتمثل في الآتي^(١):

• دوافع رشيدة :

مثل وفورات الاستعمال ، وتوافر قطع الغيار ، وطول العمر الافتراضي وسهولة الاستخدام وارتفاع مستوى الجودة ، وإمكانية الاعتماد على المنتج ... الخ .

• دوافع عاطفية :

مثل الرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين ، الطموح ، وحب التقليد ، والتسلية ، والتمتع بأوقات الفراغ ، والراحة الشخصية ، وحب التملك ... الخ .

وقد قام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيم دوافع الشراء عند المستهلك إلى أولية وانتقائية من ناحية ، وإلى عقلية وعاطفية من ناحية أخرى ، وإلى دوافع تعامل من ناحية ثالثة ، وذلك على النحو التالي^(٢):

▪ **الدوافع الأولية والانتقائية :** الدوافع الأولية هي التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج معين بغض النظر عن الماركات المختلفة لهذا المنتج ، كأن يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون تخصيص لصنفها ، أو يستأجر

(١) د. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٩ .

(٢) - د. محمود عساف ، أصول التسويق ، (القاهرة : دار الناشر العربي ، ١٩٧٢) ، ص ص ٩٤-٩٧ .

- د. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٠ .

مسكنا أو يأكل لحما أو يشرب مياه غازية ، بغير تمييز خاص فإن دافعه في هذه الحالة يكون أوليا .

أما الدوافع الانتقائية ، فهي التي تفسر الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء أصناف معينة أو اسم تجاري معين ، استنادا إلى المقارنة والمفاضلة فيما بينها ؛ فمثلا إذا قرر مستهلك معين شراء جهاز تكييف لمنزله أو مكتبه أيا كان نوع هذا الجهاز فإن الدافع في هذه الحالة يكون أوليا ، أما الدافع الانتقائي الذي يلي ذلك فإنه يتمثل في اتجاه هذا المستهلك لشراء جهاز تكييف (ساس ، مثلا) .

وتحريكا للدوافع الأولية عند المستهلكين ، يشترك المنتجون لنوع معين من السلع - كمساحيق التنظيف مثلا - في الإعلان عن نوع السلعة التي ينتجونها بغض النظر عن أصنافها، وذلك بهدف العمل على زيادة استهلاكها ، بما يعود بالفائدة عليهم جميعا ، أما الدوافع الانتقائية ، فإنها تدفع المنتجين إلى تمييز سلعهم بأسماء وعلامات تساعد على اجتذاب المستهلك إلى صنف منها ، ويستخدمون في سبيل ذلك أساليب الإعلان والبيع التي ينفرد بها كل منهم .

■ الدوافع العقلية والعاطفية : حيث تكون الدوافع عقلية ، إذا أقبل المستهلك على شراء منتج معين - سواء كان من نوع ما أو صنف ينتمي إلى ذلك النوع - بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة به ، ووزن للمزايا النفعية التي يحققها وفحص لمدى ما يتمتع به من جودة ، وما يتميز به من سعر ، وما يتصف به من مزايا فريدة تجعله قادرا على إشباع حاجات المستهلك في حين تكون الدوافع عاطفية ، إذا قرر المستهلك شراء منتج معين -

مثل قلم فاخر أو رباط عبق غالي الثمن - رغبة في التفاخر أو تقليداً لأحد المشاهير من نجوم المجتمع ، كما يمكن أن يكون الدافع مركباً ، كأن يكون أولياً عاطفياً ، أو أولياً عقلياً ، أو انتقائياً عاطفياً أو انتقائياً عقلياً أو أولياً عاطفياً وعقلياً في آن واحد ، أو انتقائياً عاطفياً وعقلياً على السواء ، فمثلاً إذا قررت سيدة المنزل شراء غسالة (أي كان نوعها) للتباهي بامتلاكها ، فإن دافعها يكون أولياً عاطفياً ، أما إذا قررت شرائها لتحقيق السرعة والكفاءة في غسل الملابس فإن الدافع يكون أولياً عقلياً ، في حين أنه إذا امتزج التباهي بامتلاك الغسالة مع الرغبة في السرعة في إتمام عملية الغسيل ، فإن الدافع يكون أولياً عاطفياً وعقلياً ، وبالمثل فإن شراء صنف معين من الغسالات الكهربائية، قد يكون انتقائياً عقلياً أو عاطفياً أو مركباً .

• **دوافع التعامل :** بعد أن يقرر المستهلك شراء منتج معين ، فإنه يبدأ في البحث عن المصدر الذي يشتري منه هذا المنتج ، وإذا وجد أمامه عدداً من المصادر ، فإنه يقارن ويفاضل فيما بينها ، ليختار المصدر الذي يتعامل معه في سبيل الحصول على هذا المنتج ، وذلك استناداً إلى الخصائص التي يتمتع بها كل مصدر من المصادر البديلة ، مثل :

- الخدمات الممتازة التي يقدمها كل مصدر .
- حسن معاملة الباعة للعلاء لدى كل مصدر .
- الشهرة الذائعة التي يتمتع بها كل مصدر .
- مناسبة الأسعار التي يبيع بها كل مصدر .
- قرب موقع المصدر من مكان إقامة أو عمل المستهلك .
- الثقة والمصداقية من جانب المستهلكين في كل مصدر .

وعلى ذلك فإن دوافع التعامل ما هي في الواقع إلا تعبير عن الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى .

ومن ناحية أخرى فإن دوافع التعامل لا تقتصر فقط على المستهلكين النهائيين ، بل إن الذي يحفز الموزع على الشراء من منتج معين هو أيضا دافع تعامل ، متمثلا في الربح الذي يعود على الموزع من التعامل مع ذلك المنتج ، كما أن المنتج الذي يشتري من مورد آخر يريجه في طريقة سداد ثمن مشترياته ، يكون متجاوبا هو الآخر لذلك الدافع من دوافع التعامل .

هذا ، ويقع عبء إثارة الدوافع الأولية على عاتق المنتج باعتباره المستفيد الأول من توزيع السلع ، كما يتفق سويا بعض المنتجين لنوع سلعي معين على إثارة تلك الدوافع أما الدوافع الانتقائية ، فإن عبء إثارتها يقع على عاتق المنتج وحده منفردا ، أو بالاشتراك مع الموزع وفقا لشروط التعامل بين الطرفين ، في حين أن إثارة دوافع التعامل تقع على عاتق الموزعين .

وأخيرا ، فإنه إذا تكرر الدافع الواحد نحو الشراء ، وتكررت الاستجابة لهذا الدافع بذات الكيفية ، فإن عادة الشراء تكون قد تكونت عندئذ لدى المستهلك ، وتنشأ هذه العادة إما عن طريق التفكير الاختياري عن قصد للقيام بعمل معين ثم تكرار ذلك العمل مرات متتالية حتى يعتاد عليه المستهلك ، أو عن طريق قيامه بعمل ما دون تفكير مسبق أو إصرار على الفعل ، ثم تكرار ذلك بمحض الصدفة كذلك ، فتتكون عند المستهلك عادة القيام بذلك العمل ، وفي كلتا الحالتين تتكون العادة وتقوى وتزداد رسوخا ،

بفضل التكرار ، والسبيل إلى ذلك أن يعمل رجال التسويق على تشويق المستهلكين بالأساليب البيعية والإعلانية ، لكي يستجيبوا لهم ، فيشترى المنتجات التي يسوقونها ، إلى أن تتكون لديهم عادة شرائها .

وقد يكون السبيل إلى تكوين عادة شراء منتج معين ، أن يكرر رجل التسويق اسمها أمام أنظار المستهلك ، أو يجعل ذلك الاسم متكررا على مسامعه .. إلى أن يستجيب في النهاية ، وتتكون لديه عادة الشراء تلقائية ، كما قد يلجأ رجل التسويق إلى الإقناع العقلي عن طريق الأحاديث البيعية والرسائل الإعلانية ، بما يجعل المستهلك يفكر ثم يقرر شراء السلعة مرة أخرى ، إلى أن تتكون لديه عادة الشراء المنطقية .

وسواء كانت عادة الشراء تلقائية أو منطقية فإنها لا تقتصر على المنتج المراد شرائه فحسب ، بل إنها تمتد لتشمل المتجر الذي يتم الشراء منه ، والوقت الذي يقبل فيه المستهلك على الشراء والكيفية التي يتبعها في الشراء ، كأن يقوم بذلك بنفسه أو يعهد به إلى آخر ، أو الاعتياد على الشراء بالنقد أو على الحساب أو بالتقسيط ... وما إلى ذلك ، كما تشمل عادة الشراء أيضا الكمية التي يشتريها المستهلك في كل مرة .

وعلى ذلك ، فإن هناك مجموعة من التساؤلات التي لابد لرجل التسويق أن يسعى للإجابة عليها في سبيل تكوين العادات الشرائية لدى المستهلكين ، وهذه التساؤلات هي :

- ما الذي ينبغي أن نجعل المستهلك يعتاد على شرائه ؟ (اسم السلعة) .
- متى نجعله يقدم على الشراء في كل مرة ؟ (يوميا أو أسبوعيا أو شهريا) .

- من الذي يجب أن يقوم بالشراء ؟ (الأب أم الأم أم الأبناء أم البواب أم مديرة المنزل) .
 - إنى أين يسعى المستهلك لشراء السلعة ؟ (سوبر ماركت أو معرض أو جمعية استهلاكية أو أقرب متجر لمنزله أيا كان نوعه) .
 - كم يجب أن يشتري المستهلك في كل صفقة شراء ؟ (كمية صغيرة مع تقصير المدة بين الصفقة والأخرى أم كمية كبيرة مع تباعد الصفقات) .
 - كيف يتم الشراء ؟ (بالنقد أو على الحساب أو بالتقسيط) .
- إن الإجابة الدقيقة لرجل التسويق على هذه التساؤلات ، تفيد في مجال ترشيد إستخدام الرسائل التي تجعل المستهلك يستجيب إليها عن طريق تكوين عادة الشراء ، مع العلم أن عادة الشراء لسلعة معينة ، قد تختلف عنها فيما يتعلق بسلعة أخرى ، وذلك من حيث وقت الشراء والقائم بالشراء ومكان الشراء وكمية الصفقة وكيفية إتمامها .

سابعاً : عملية اتخاذ القرارات الشرائية :

افترضت النظرية الاقتصادية في تفسيرها لسلوك المستهلك ، أن الدافع الوحيد المحرك للسلوك الشرائي هو الدافع المادي (عنصر الرشد في القرارات الشرائية) ، وقد أسفر التقدم الهائل في مجالات الدراسة والبحث في السلوك الإنساني عن خطأ النظرية الاقتصادية في ذلك الافتراض ؛ حيث يتحدد السلوك الشرائي كنتيجة لتفاعل مجموعة التكوينات الثقافية والاجتماعية والشخصية والسيكولوجية للمستهلك ، وكنتيجة أيضاً لتفاعل مجموعة الدوافع الذاتية والاجتماعية والمادية معاً ، وليس بفعل تأثير الدافع المادي فحسب .

ويؤدي التفاعل بين التكوينات الثقافية والاجتماعية والشخصية والسيكولوجية للمستهلك ، إلى صياغة عملية اتخاذ القرارات الشرائية بل وتكرارها ، بما يشكل العادات الشرائية ذاتها مروراً بمجموعة من الخطوات والمراحل ، وهي^(١):

أولاً : الإحساس بالمشكلة الشرائية :

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، نتيجة لوجود فجوة بين المستوى المطلوب استهلاكه من المنتج وبين المستوى الاستهلاكي المتاح لذات المنتج ، وتظهر هذه الفجوة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للمستهلك .

وقد يكون لدى المستهلك حاجة معينة لمنتج معين ولكنه لا يعلم بها وفي هذه الحالة لن يشعر المستهلك بهذه الحاجة إلا بعد أن يتوافر لديه الإحساس والشعور بها ؛ مثل مشتري السيارة الذي كان يستخدم المواصلات العامة قبل أن يتولد لديه الإحساس والشعور بالحاجة إلى شراء سيارة .

وهنا ، فإن دور رجال التسويق يتمثل في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود ، من خلال إستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع ، وكذلك طرق وأساليب العرض في متاجر التجزئة .

(١) - د. حنفي سليمان ، مزج سبق ذكره ، ص ١١٥-١٨٢ .

- د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٩-٦٣ .

- د. محمد عصام المصري ، التسويق : الأسس العلمية والتطبيق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠) ، ص ٨٤-٨٦ .

ثانياً : تجميع المعلومات :

عندما يتولد الإحساس لدى المستهلك بالمشكلة الشرائية فإنه يقوم بالبحث عن المعلومات اللازمة للمفاضلة والمقارنة بين البدائل المختلفة لإشباع الحاجة ، وبما يساعده على اتخاذ القرار الشرائي فمشتري السيارة الذي توند لديه الإحساس بالمشكلة الشرائية سيبدأ على الفور في البحث عن نوع السيارة ، ثم تقدير المبلغ الذي سيدفعه، وطريقة السداد (نقداً أم بالتقسيط)، ثم يذهب ليسأل زملائه وأصدقائه وتجار السيارات .

ويأتي هنا دور رجال التسويق في التأثير على مصادر المعلومات والمساحة التي تأخذها هذه المعلومات في الوسائل المختلفة ، وبصفة عامة فإنه يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المصادر التي يعتمد عليها المستهلك ، وهي :

- المصادر الشخصية : العائلية/ الأصدقاء/ الجيران .
- المصادر التجارية : الإعلانات/ رجال البيع/ الموزعون/ طريقة العرض.
- المصادر العامة : الوسائل الإعلانية/ الجمعيات والتنظيمات الخاصة بالمستهلك .
- المصادر التجريبية : استخدام السلعة وإختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين .

وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك ، وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشاراً

للمستهلك هي المصادر التجارية في حين أن أكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية .

ثالثاً : تقييم المعلومات :

وتعتمد هذه المرحلة على النتائج التي أسفرت عنها المرحلة السابقة من حيث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها ، فإذا لم يحصل المستهلك مثلاً على معلومات سليمة ، فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة . ويحتاج التقييم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراء تحليل علمي وموضوعي سليم لها ، فإذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل السيارة صالحة ، فلن يستطيع أن يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركات والأنواع ، وبطبيعة الحال ، فإن المستهلك وهو يسعى لإشباع حاجاته فإنه يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تحقق له درجة الإشباع التي ينشدها ، وبالتالي فإنه يضع مجموعة من التوقعات حول الخصائص التي يجب - من وجهة نظره - توافرها في المنتج محل التقييم ؛ مثل دقة التصوير والسهولة في الاستخدام والسعر والحجم وسرعة الكاميرا ، إذا كان المنتج المراد شراؤه هو آلة تصوير ، ومثل المكان والنظافة والتكلفة والخدمات المكملية والمناخ العام ، إذا كان المنتج المطلوب هو الخدمة الفندقية .

وبالتالي فإن على رجال التسويق العمل على التأثير في المستهلك من خلال الإعلان الذي يركز على ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري ؛ مثل التركيز على السلامة وطول العمر والجودة في الإعلان عن إطارات الكاوتشوك ،

والتركيز على السمات الجمالية والمظهر الاجتماعي والألوان في الإعلان عن مستحضرات التجميل .

ولا شك أن متخذ القرار الشرائي يبذل جهداً كبيراً لتجميع أكبر قدر من المعلومات ، بهدف تقليل عنصر عدم التأكد ، تمهيداً لاتخاذ قراره في ضوء موازنة التكلفة والعائد (المزايا النفعية للمنتج) والمخاطر المتوقعة ، ويتضح مما سبق أن المعلومات التي تم تجميعها لا قيمة لها ، إلا إذا استخدمها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة أمامه في السوق ، وبالتالي فإنه يجب عليه القيام بالآتي :

- ١ - ترتيب المعلومات التي يتم تجميعها .
 - ٢ - وضع معايير معينة للاختيار بين البدائل .
 - ٣ - حصر وتحديد أشكال البدائل وأنواعها .
 - ٤ - المفاضلة بين البدائل وفقاً للمعايير السابق وضعها .
- هذا ، وتتطوي عملية حصر وتحديد البدائل المتاحة على :
- ١ - السلع البديلة المعروضة ، وأسعار كل منها .
 - ٢ - المتاجر البديلة التي تعرض نفس السلعة .
 - ٣ - طرق الشراء البديلة (الشراء النقدي أو بالتقسيط) .

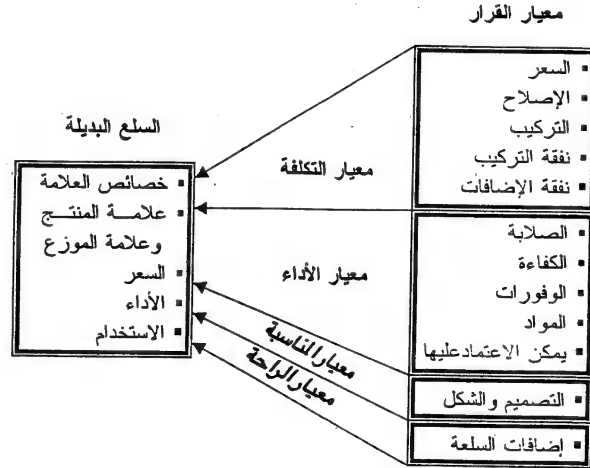
رابعاً : اتخاذ القرار الشرائي :

وفقاً للتقييم السابق ، فإنه يتم اتخاذ القرار النهائي للسلعة المراد شرائها ، والمتجر ، وطريقة الشراء ، وذلك وفقاً لما هو وارد بالجدول التالي:

جدول رقم (١٨)
الجوانب المختلفة للقرار الشرائي

قرار السلعة	قرار اختيار المتجر	قرار طريقة الشراء
<p>١. قرار العلامة التجارية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ علامة المنتج وعلامة الموزع . ■ أغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج. ■ البعض الآخر يفضل علامة الموزع . ■ رغبة السعر المنخفض. 	<p>١. اختيار المتجر :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ويؤثر فيه الموقع ، الأسعار ، التنوع ، الخدمات ، الأفراد ، المناخ المحيط 	<p>١. استخدام التليفون :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ زيادة الشراء بالتليفون. ■ السهولة والراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين .
<p>٢. قرار السعر :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ أهمية السعر تختلف باختلاف النوع ويؤثر فيه طرق استرويج مثل الكوبونات وتخفيضات السعر . 	<p>٢. عرض السلعة على طاولات العرض الداخلية :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ حيث يفضل المستهلك السلع المعروضة في مستوى النظر . 	<p>٢. الاتجاه الخاص بالوقت والمسافة :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ لا يرغب المستهلكون في الشراء من مناطق بعيدة في حالة السلع التي يتكرر شراؤها . ■ لا يؤثر ذلك في حالة السلع المميزة أو عالية الثمن .
<p>٣. القرارات الوقتية :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ وتتعلم بالمشترىات المتكررة كما أنها تؤثر في العرض الداخلي . 	<p>٣. رد فعل المستهلك لطريقة تخطيط المنتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ مثل سهولة المرور ، عرض سلع المودة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع . 	<p>٣. قرارات الشراء :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ شراء أنواع عديدة من السلع في رحلة شراء واحدة .

هذا ، ويتم اتخاذ القرار الشرائي بجوانبه المختلفة - وفقاً لما هو وارد بالجدول السابق - استناداً إلى المعايير الموضحة بالشكل التالي :



شكل رقم (١٩)

معايير اتخاذ القرار الشرائي

خامساً : سلوك ما بعد الشراء الفعلي :

لا تنتهي عملية الشراء عند مجرد اتخاذ القرار الخاص بها بل إنها تمتد لتشمل شعور المستهلك ما بعد الشراء الفعلي واستخدامه للمنتج وهذا يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج ، ومدى استعداده لتكرار عملية

الشراء ذاتها ، بل وكيفية استخدامه للسلعة ، ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء . وفي الواقع العملي فإن رضا المستهلك عن المنتج يؤثر إيجابيا في عدة مجالات، أهمها :

- ١ - زيادة احتمالات تكرار مرات الشراء من جانب المستهلك .
 - ٢ - تكوين عادات شرائية مستقرة لدى المستهلك حول المنتج والماركة والمتجر ، وبالتالي زيادة أعداد العملاء الدائمين .
 - ٣ - نقل خبرات المستهلك إلى الآخرين من الأهل والمعارف والزملاء والجيران ، وبالتالي تزداد أعداد العملاء المرتقبين .
- وعلى ذلك ، فإن اهتمام رجال التسويق في هذه المرحلة يجب أن ينصب على معرفة رد فعل المستهلك المترتب على استخدام المنتج ، ومدى تحقيق المزايا النفعية له ، وقد يشعر المستهلك - بعد الشراء - بقلق يدفعه إلى البحث عن معلومات تخفف عنه هذا القلق ، وهنا لابد من التركيز على تزويده بالمعلومات ، التي تؤكد له سلامة قراره الشرائي ، وذلك من خلال تدعيم عملية الاتصالات التسويقية التي تُطمئن المشتري (المستهلك) وتنهئ على سلامة اختياره ، ولحفزه على اعتياد الشراء والاستمرار عليه بشكل مستمر، ولاحترام وجهة نظره حول الملاحظات والتعديلات الواجب مراعاتها ، والحرص على مراعاتها والالتزام بها مستقبلا .

الفصل الثاني عشر

إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات

Market Segmentation

- مقدمة
- مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات •
- أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات •
- أسس تجزئة السوق إلى قطاعات •
- إستراتيجيات التعامل مع السوق (تحديد الهدف السوقي) •
- معايير المفاضلة بين إستراتيجيات التعامل مع السوق •
- تحديد القطاعات السوقية الأكثر جاذبية •
- تحديد المركز السوقي •
- اختيار وتطبيق إستراتيجية المركز السوقي المناسبة •
- ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات •

الفصل الحادي عشر استراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات Market Segmentation

مقدمة :

تختلف إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات من منظمة لأخرى ،
وفقا لطبيعة البرامج التسويقية ، ووفقا لمجموعات المستهلكين المستهدفة من
السوق الكلية ؛ حيث لكل مجموعة منهم سمات وصفات وخصائص اقتصادية
 واجتماعية وسيكولوجية فريدة خاصة بهم⁽¹⁾.

وقد أدركت معظم المنظمات المعاصرة ذلك ، اقتناعاً بعدم إمكانية
خدمة جميع المستهلكين في السوق - أو على الأقل صعوبة خدمتهم - بنفس
الأسلوب ؛ نظراً لكثرة أعدادهم وتشتتهم الجغرافي ، واختلاف حاجاتهم
ورغباتهم وممارستهم الشرائية من ناحية ، ولتفاوت المنظمات ذاتها ، من
حيث قدراتها وإمكانياتها في مجال خدمة القطاعات السوقية المختلفة⁽²⁾.

وعلى ذلك ، فإن الإدارة تضع نصب أعينها حين إعداد البرنامج
التسويقي التحديد الدقيق للقطاعات (أو القطاع) السوقية المستهدفة للتعامل
معها ، بما يتيح لها إنتاج السلع أو الخدمات بما يتفق مع احتياجات ورغبات
وأذواق ومطالب وتفضيلات والقدرات الشرائية لهذه القطاعات بأحسن طريقة

(1) Dalrymple J., Op. Cit., P. 59.

(2) د. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ١٩٩٤) ،

ممكنة ، وذلك من خلال بذل الجهود الترويجية والتوزيعية المناسبة ، ومخاطبة الدوافع وطريقة الشراء المميزة لكل قطاع سوقي ، بالإضافة إلى إدارة الأسعار بكفاءة .

أولاً : مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات :

تمثل عملية تجزئة السوق على قطاعات ، أحد مجالات التقدم في التسويق ، كما أنها تعتبر بمثابة جزء من تخطيط إستراتيجية التسويق ولا تقتصر فقط على التمييز بين المنتجات ، بل تقوم على أساس التمييز بين مجموعات المستهلكين واحتياجاتهم فالأسواق - بصفة عامة - تتكون من مجموعة من العملاء الذين يختلفون عن بعضهم البعض في واحد أو أكثر من العناصر الأساسية : مثل الحجم ، والموارد ، والموطن الجغرافي ، ودوافع الشراء ، والمتطلبات الأساسية في المنتج ، والسلوك الشرائي ... إلخ . ويمكن أن يؤدي أي عنصر من العناصر السابقة ، إلى اختلاف في درجة جاذبية المستهلك ، أو في قدرة المنظمة على خدمة ذلك المستهلك بفعالية ، وبالتالي فإنه يمكن استخدام أي عنصر منها في تجزئة السوق إلى قطاعات ، وتحديد القطاعات السوقية المحتملة . والتي تكون أكثر جاذبية للمنظمة ، وتكون بمثابة أهداف تسويقية ، ثم تصميم البرامج التسويقية الملائمة لها^(١) .

وعلى ذلك ، فإنه يمكن استعراض أهم التعاريف التي وردت بشأن تجزئة السوق إلى قطاعات :

(١) د . صديق محمد عفيفي ، د . محمد محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، (بدون ناشر ، ١٩٨٣) ، ص ١٣٩ .

- ١ - أنها عملية تقسيم السوق إلى أقسام أصغر حجماً ، على أساس من الاختلافات النسبية في المنتجات المباعة لكل جزء منها ، أو على أساس اختلافات الأسعار فيها^(١).
- ٢ - أنها فلسفة أو منهج لتوجيه السلعة أو الخدمة نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين ، وليس للمجتمع ككل ، وهذه المجموعة المستهدفة من المستهلكين تكون عادة متجانسة بدرجة كبيرة^(٢).
- ٣ - أنها تقسيم السوق إلى عدة أسواق كل منها متشابهة ، أو متجانسة على حد ما ، فيما بينها ، ومختلف إلى حد كبير بينها وبين الأسواق الأخرى ، أي أن تجزئة الأسواق هي عملية تقنين للسوق إلى أسواق أصغر حجماً وأكثر تجانساً^(٣).
- ٤ - أنها العملية التي يتم فيها تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أو أجزاء صغيرة ومتشابهة من المستهلكين ، ثم وضع خطط للإنتاج والتسويق ، بما يتلائم مع المجموعات أو الأجزاء التي سيتم اختيارها من بينها (الأسواق المستهدفة)^(٤).

-
- (١) د. محمد عفيفي حموده ، إدارة التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦) ، ص ٦٤ .
 - (٢) د. عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق : الجزء الثاني ، (بيروت : الدار الجامعية ، ١٩٩٢) ، ص ٥٢٧ .
 - (٣) د. أمين فؤاد الضرعامي ، بيئة السلوك التسويقي : الجزء الأول ، (بدون ناشر ، ١٩٨٣) ، ص ١٨١ .
 - (٤) د. شريف العاصي ، التسويق : النظرية والتطبيق ، (بدون ناشر ، ١٩٨٩) ، ص ١٢٧ .

٥ - أنها عملية إعداد البرامج التسويقية الموجهة لمجموعات فرعية من الجماهير التي من المحتمل أن تخدمها المنظمة ، ويمثل كل منها سوقاً مستهدفة ، يتم الوصول إليها عن طريق مزيج تسويقي خاص بها^(١) .

ويتضح من خلال مجموعة التعاريف السابقة أن تجزئة السوق إلى قطاعات ، هي عملية تقسيم وتصنيف السوق الكلية إلى أسواق فرعية متجانسة من المستهلكين ، وفقاً لدوافعهم وأنماطهم السلوكية وقدراتهم الشرائية وأماكن تواجدهم و ٠.٠٠٠ الخ واختيار الأسواق الفرعية (القطاعات) المستهدفة ، التي يمكن التعامل معها بكفاءة وفعالية أكبر ، وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لكل منها .

وعلى ذلك ، فإن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات تقوم على مجموعة من الافتراضات الأساسية ، التي أهمها :

- ١ - أن تجزئة السوق إلى قطاعات ، لا تقتصر على مجرد العمل في السوق كمستهلك نهائي ، بل إن المفهوم الموسع لهذه العملية ، يمتد ليشمل أيضاً المشتري الصناعي وتاجر التجزئة وتاجر الجملة .
- ٢ - أن السوق يتكون من مجموعات من العملاء الذين لهم اهتمامات أو رغبات متنوعة ، من حيث المنتجات والأسعار .

(1) - Kotler Ph., Principles of Marketing, (N.J., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986), P. 195.
 - Aaker D., Market Segmentation, Berkeley, California, Institute of Business and Economic Research, University of California in Berkeley, (October, 1972), P. 2.

- ٣ - أن هذه المجموعات كبيرة ، إلى الدرجة التي تبرز من الناحية الاقتصادية تخطيط النشاط التسويقي على أساسها ، بحيث يتم التعامل مع كل منها وفقاً لاحتياجاته ورغباته .
- أن هناك حرية للاختيار متاحة للعملاء في مختلف الأسواق .
 - أن المنظمات في المجتمع لديها القدرة - المالية والفنية - التنافسية، على إنتاج وتسويق تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات، من حيث التصميم والاستخدام والسعر .
 - أن التغيرات التي تحدث في الأسواق ، يترتب عليها تغيرات في تقسيم السوق إلى قطاعات ، بمعنى أن تقسيم السوق إلى قطاعات ليس ثابتاً بنسبة دائمة ، وإنما يتغير نتيجة للتغيرات ، التي تحدث في السوق ؛ فمثلاً التغير السكاني أو الثقافي أو الاقتصادي ، يترتب عليه ضرورة إعادة النظر في التقسيم القطاعي للسوق .
 - إن كل قطاع سوقي Market Segment يعتبر هدفاً تسويقياً مستقلاً في حد ذاته .
 - هناك بعض الحالات ، التي لا تتطلب ضرورة تقسيم السوق إلى قطاعات ؛ مثل قيام إحدى المنظمات بتقديم سلعة أو خدمة معينة تشبع حاجة جميع أفراد المجتمع (المستهلكين) ؛ حيث لا تكون هناك أهمية للفرقة بين المستهلكين على أساس السن أو الجنس أو الموقع الجغرافي ، كقيام أحد الأطباء بإنشاء عيادة لعلاج الأمراض الباطنة ، وقيام إحدى شركات إنتاج المياه الغازية بتقديم مشروب معين .

■ يمكن أيضا تجزئة سوق السلع الصناعية إلى قطاعات - مثل سوق السلع الاستهلاكية - بحيث يمثل كل قطاع منها هدفا تسويقيا مستقلا عن الآخر ، وذلك وفقا لأسس معينة تتناسب مع طبيعة هذه السلع .

ثانياً : أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات :

إن التفكير في التعامل مع أجزاء من السوق كبديل للتعامل مع السوق الكلية بالكامل ، يعتبر شيئا حديثا في الفكر التسويقي ؛ نظرا لاستمرار الأخذ بنموذج المنافسة الكاملة لفترة طويلة من الزمن ، والذي يفترض تجانس احتياجات ورغبات الأفراد .

وهذا في الواقع غير صحيح ؛ حيث أكدت الدراسات العلمية وانتجارب العملية على حقيقة الاختلافات الفردية في الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والبيولوجية ، وترتب على ذلك اتجاه الفكر التسويقي إلى التعامل مع الأسواق على أساس أنها تجميع لأسواق فردية متجانسة ، استنادا إلى مبدأ الاختلافات الفردية^(١) :

ولما كان رجل التسويق يسعى دائما إلى تقديم كل ما هو مطلوب إلى المستهلك ؛ ليحقق له أعلى مستوى من الإشباع ، وبالتالي تحقيق درجة عالية من الولاء للمنتج والمنظمة التي يمثلها ، فإن استراتيجية تجزئة السوق إلى

(١) د . أمين فؤاد الضرعغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨١-١٨٢ .

قطاعات ، هي إحدى الوسائل العلمية والعملية التي تساعد في تحقيق ذلك ؛ نظراً لما تحققه من مزايا ، أهمها^(١):

- ١ - التحديد الدقيق للسوق ، من حيث حاجات ورغبات المستهلكين ، وأنواقهم وتفضلاتهم وقدراتهم الشرائية ، وبالتالي يمكن للإدارة تفهم سلوك هؤلاء المستهلكين والتعرف على دوافع الشراء لديهم والمزايا النفعية التي يحققها المنتج لهم .
- ٢ - توجيه الموارد والاستثمارات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة إلى المجالات والمواصفات التي تنمى مع الطلب الحقيقي للسوق وبالتالي تزداد فرص المنظمة في البقاء والاستمرار والنمو .
- ٣ - تصميم البرامج التسويقية المناسبة لكل قطاع سوقي مستهدف ، بما يحقق الكفاءة والفعالية في التعامل مع الأسواق المختلفة ، ويدعم القدرة التنافسية للمنظمة .
- ٤ - رصد وملاحقة التغيرات المستمرة التي تطرأ على القطاعات السوقية (الأسواق المستهدفة) ، وبالتالي يمكن للإدارة تعديل أو تطوير سياساتها التسويقية لتناسب مع طبيعة هذه التغيرات ، أو تقديم منتجات جديدة لإشباع الحاجات المتجددة .

(١) - د. صديق محمد عفيفي ، ود. محمد محمد إبراهيم ، استراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٤-١٤٦ .
 - د. عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢٨-٥٣١ .
 - د. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧٧-١٧٨ .
 - د. محمد عصام المصري ، التسويق : الأسس العلمية والتطبيق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، غير مبين سنة النشر) ، ص ٦٢ .

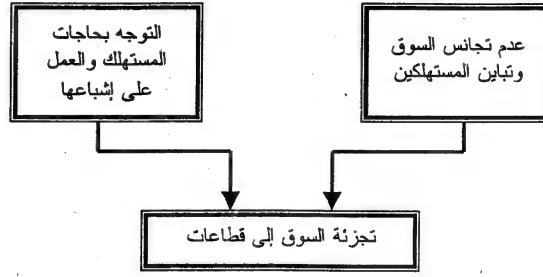
٥ - التعرف على أسباب ومظاهر قوة أو ضعف المنافسين ، والتهديدات والأخطار ، وكذلك تحديد القطاعات السوقية التي تشد فيها المنافسة عن غيرها ، وتوجيه الموارد اللازمة إليها لمواجهة هذه المنافسة ، بما يرشد استخدام الموارد ، ويدعم قدرتها التنافسية وقدرتها الربحية في مختلف القطاعات .

٦ - تمكين إدارة المنظمة من تحديد الأهداف السوقية تحديداً دقيقاً وبالتالي تقييم الأداء التسويقي في كل قطاع ، من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي وبين المستويات والأهداف السابق وضعها .

٧ - تساعد عملية تجزئة السوق إلى قطاعات على تحديد وتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة أمام المنظمة ، كما يساعد أحياناً على إعادة تقديم المنتج إلى السوق .

٨ - تعتبر عملية تجزئة السوق استجابة طبيعية للنمو في عدد السكان والدخل وتعدد وتجدد وتنوع الحاجات والرغبات الإنسانية ، كما أنها تأكيد للتوجه بحاجات المستهلك والعمل على إشباعها (المفهوم الحديث للتسويق) ، في ظل الاعتراف بعدم تجانس السوق والتباين في خصائص المستهلكين ، وفي حاجاتهم وطرق وأساليب إشباع هذه الحاجات ، كما يتضح من خلال الشكل التالي^(١):

^(١) Busch P.S. and Houston M.J., Marketing: Strategic Foundations, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985, P. 312.



شكل رقم (٢٠)

ضرورة تجزئة السوق إلى قطاعات

- وعلى الرغم من ضرورة وحتمية عملية تجزئة السوق إلى قطاعات والمزايا المترتبة عليها ، إلا أن هناك بعض العيوب والمشكلات التي يمكن أن تنشأ نتيجة لهذه العملية ، وأهم هذه العيوب والمشكلات ، هي^(١) :
- ١ - إن تركيز الجهود التسويقية على قطاع وحيد فقط من الجماهير ، وتجاهل القطاعات الأخرى ، يؤدي إلى تقليص حجم السوق المرتفعة .
 - ٢ - قد يكون تطبيق تجزئة السوق على قطاعات غير ملائم بالنسبة لبعض المنظمات ؛ مثل متاجر التجزئة في المدن الصغيرة ، لأن العدد الإجمالي للسكان في تلك المدن ، يكون عادة محدوداً ، بحيث لا يبرر تقسيم السوق بها إلى قطاعات .

(١) د. صديق محمد عفيفي ود. محمد محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٤٥-١٤٦ .

٣ - ارتفاع تكاليف بعض عناصر المزيج التسويقي بكل قطاع سوقي

مستهدف ، والتي تتضمن :

- شبكات التوزيع المادي
- منافذ توزيع السلع أو الخدمات
- برامج البيع الشخصي
- برامج الإعلان
- برامج تنشيط المبيعات
- تحديد أسعار السلع والخدمات

٤ - عدم إمكانية الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير (انخفاض تكلفة الوحدة

نتيجة اتباع سياسة الإنتاج الكبير) ، حيث من المعروف أنه كلما زاد

عدد الوحدات المنتجة من السلع كلما انخفضت تكاليف الوحدة منها ،

وتُمكن تكاليف عناصر المزيج التسويقي في ظل تطبيق إستراتيجية

تجزئة السوق تؤدي في نفس الوقت إلى زيادة تكلفة الوحدة ذاتها .

وعلى الرغم من العيوب والمشكلات السابقة ، التي يمكن أن تسفر

عنها عملية تجزئة السوق إلى قطاعات ، إلا أنها تظل عملية حتمية

وضرورية لبقاء واستمرار ونمو المنظمة في السوق ، بل الأكثر من ذلك أنها

تسهم في تحقيق درجة عالية من الفعالية والتميز للمنظمة ، إذا ما تمت على

نحو علمي دقيق ، وبشكل يؤدي إلى تخفيض تأثير هذه العيوب والمشكلات

السابقة .

متطلبات تجزئة السوق إلى قطاعات :

هناك مجموعة من الشروط الأساسية الواجب توافرها في السوق الكلية ، حتى يصبح بالإمكان تجزئتها إلى قطاعات سوقية ، وبالتالي إمكانية الوصول إلى فرص تسويقية مثمرة ، وأهم هذه الشروط هي^(١) :

- ١ - يجب أن يكون القطاع السوقي قابلاً للتحديد والقياس ، سواء من حيث عدد المستهلكين أو متوسط الدخل الحقيقي المتاح للتصرف أو مساحة المنطقة الجغرافية ... الخ .
- ٢ - يجب أن يمثل حجم القطاع السوقي فرصة تسويقية كافية للاستفادة منها .
- ٣ - يجب أن يكون بالإمكان الوصول على القطاع السوقي بطرق اقتصادية بمعنى أن تكون هناك منافذ توزيع ووسائل ترويج متاحة بشكل يؤدي إلى الوصول إلى هذا القطاع في حدود اقتصادية معقولة .
- ٤ - يجب أن يكون القطاع السوقي نمط متميز للاستجابة للمؤثرات التسويقية ؛ مثل مزيج المنتجات ، ومزيج التوزيع ، ومزيج الترويج ، ومزيج التسعير ، حيث لا حاجة لاعتبار هذا القطاع السوقي مختلفاً عن غيره من القطاعات الأخرى للسوق ، ما لم يكن هناك نمطاً متميزاً لاستجابة هذا القطاع للمؤثرات التسويقية وبالتالي تظهر الحاجة إلى برامج تسويقية متميزة .

(١) - د . أمين فؤاد الضرعاشي « مرجع سبق ذكره » ، ص ١٨٢ .
- د . شريف العاصي « مرجع سبق ذكره » ، ص ١٣٢-١٣٣ .

ثالثاً : أسس تجزئة السوق إلى قطاعات :

يواجه مدير التسويق العديد من الأسس والطرق التي يمكن الاعتماد عليها حين تجزئة السوق إلى قطاعات ، وعادة ما يستخدم أكثر من أساس واحد في التطبيق العملي ، وأهم هذه الأسس هي^(١) :

(أ) الأساس الجغرافي :

حيث تعتبر العوامل الجغرافية أول العوامل التي تم استحداثها في مجت تجزئة السوق إلى مناطق أو أقاليم ذات خصائص متشابهة ؛ مثل الدول والولايات والمقاطعات والمدن والقرى ... الخ .

وعلى الرغم من ذلك فإن استخدام هذه العوامل ليس مفيداً في كثير من الحالات نتيجة عدم اختلاف المواصفات الجغرافية داخل حدود الدولة بشكل كبير ، فيما عدا بعض الدول ذات المساحة الكبيرة والظروف الجغرافية المتباينة ؛ مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، التي بها التلوج والبرد الشديد في المناطق الشمالية وفي الوسط الشمالي ، في حين تكون درجات الحرارة المرتفعة والجفاف في الجنوب الغربي والأمطار والحرارة المعتدلة في الشمال الغربي ، وهكذا .

ومن أهم العوامل الجغرافية الشائعة الاستخدام في تجزئة السوق إلى قطاعات : درجة الحرارة ، درجة الرطوبة ، الجفاف ، نوع التربة ، التضاريس (مسطحة - جبلية - غابات) ومن الأمثلة التطبيقية على ذلك ما

(١) - د. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧٠-١٧٧ .
 - د. محمد عصام المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٣-٦٥ .
 - د. أمين فؤاد الضرعاني ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٢-١٨٥ .

تقوم به بعض شركات صناعة السيارات من تجزئة السوق على أساس جغرافي ، حيث تقوم بخدمة السوق الخليجية بطريقة مختلفة عن السوق الأوربية ؛ نظراً لاختلاف الظروف المناخية ، والعادات الشرائية للأفراد في كل منها ، وما يترتب عليه ذلك من اختلاف في تصميم البرامج التسويقية لكل سوف منهما ، وبالمثل . فإن بعض شركات المواد الغذائية تقوم بتقديم منتجاتها بالبهارات إلى المناطق الساحلية ، وإنتاج أنواع أخرى بدون البهارات لمناطق زراعية أو صحراوية .

(ب) الأساس الديموجرافي :

ويعتبر أكثر الأسس شيوعاً في الاستخدام ضمن دراسات تجزئة الأسواق إلى قطاعات ، ويعني الاعتماد على بعض الخصائص في تقسيم السوق إلى قطاعات ؛ مثل العوامل الديموجرافية ؛ كالعمر ، الجنس ، حجم العائلة ، دورة حياة العائلة ، الدخل ، المهنة ، التعليم ... الخ . وعلى الرغم من أن معظم مديري التسويق يميل إلى تطبيق هذا الأساس ؛ نظراً لسهولة قياس هذه الخصائص من جهة ، ولارتباط الاحتياجات ومعدلات الاستخدام بالخصائص الديموجرافية من جهة أخرى ، فإن هناك بعض الانتقادات الموجهة إلى استخدام الخصائص الديموجرافية في تجزئة الأسواق ؛ باعتبارها غير كافية لتفسير الاختلاف في السلوك الاستهلاكي بين الأفراد إلا في حدود بسيطة جداً (من ٧% إلى ٢٠% من التباين الكلي) ، كما أسفرت عنه نتائج بعض الدراسات . ومن الأمثلة العملية على ذلك ما تقوم به معظم الشركات باستخدام العمر كأساس لتجزئة السوق إلى قطاعات ؛ مثل منتجات الأطفال ومنتجات

الشباب ومنتجات كبار السن ، وقد بدأت بعض الشركات التركيز على فئة الأفراد فوق الأربعين عاماً ، كقطاع سوقي جذاب يمكن خدمته ، مثل شركة جونسون التي قُدمت شامبير للسيدات فوق الأربعين لمعالجة التغيرات في الشعر بعد هذا العمر ، كما تقوم بعض شركات السياحة بتصميم برامج سياحية خاصة لكبار السن .

وبطبيعة الحال ، فإن الكثير من السلع يتم إنتاجها على أساس الاختلاف في النوع ؛ مثل الملابس ، مستحضرات التجميل ، أدوات الحلاقة ، كما قُدمت بعض الشركات اليابانية مؤخراً بتصميم وإنتاج سيارة خاصة بالمرأة .

أضف إلى ذلك ، أن الدخل يستخدم أيضاً لتجزئة السوق ، بواسطة العديد من منتجي السيارات والملابس ومستحضرات التجميل والخدمات السياحية والمساكن ... الخ ، وعادة ما تتضمن السلع المقدمة لذوي الدخل المرتفع العديد من الخصائص ؛ مثل الكماليات والراحة والملاءمة ... الخ .

(ج) الأساس الاجتماعي :

حيث يتم تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس خصائص الطبقات الاجتماعية ونمط الحياة والشخصية ؛ فمثلاً يقسم أعضاء المجتمع وفق تدرج اجتماعي معين (الطبقة الغنية ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة الدنيا) وقد يأخذ البعض المؤشرات المادية للتدليل على الطبقة أو مستوى التعليم أو المهنة أو العرق والأصالة ... الخ .

والواقع ، أن معظم الأفراد يميلون إلى إتباع الأنماط الشرائية لطبقة اجتماعية أعلى من تلك الطبقة التي ينتمون إليها ، وبالتالي فإن الطبقة

الاجتماعية لها تأثير واضح على تفضيلات الأفراد للسيارات والملابس والآثاث وأنشطة التسلية والترفيه .

وهنا ، فإن الجماعات المرجعية وقادة الرأي في المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي ، يشكلون طبقة عليا بأنماطهم الشرائية ؛ حيث تسعى بقية الطبقات الاجتماعية الأخرى إلى التقليد والمحاكاة لهذه الأنماط الشرائية ، بما يؤدي على زيادة درجة فعالية الحملات الترويجية لبعض المنتجات بين الطبقات الاجتماعية الأخرى .

ومن الأمثلة العملية على ذلك ، حرص بعض شركات صناعة الملابس الجاهزة على ظهور أبناء وبنات بعض كبار الشخصيات لمنتجاتها ، كنمط استهلاكي لها ، بما يزيد من الطلب على هذه المنتجات من جانب أبناء وبنات الطبقات الأخرى ، سعياً إلى الشعور بأنهم في مصاف الطبقة العليا .

(د) الأساس السلوكي :

اعتمدت بعض الدراسات السيكولوجية في تجزئة السوق على مجموعة من العوامل مثل شخصية المستهلك والميول والاتجاهات والدوافع ونمط الحياة والتغيرات في سلوك المستهلكين ، ويفسر هذا التقسيم بعض التساؤلات ؛ مثل لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على باقي الأنواع الأخرى في السوق ؟ وما هي معدلات الاستخدام للسلعة ؟ وطبيعة العميل المستخدم ، والولاء للأسماء التجارية ، والاستعداد للاستخدام ، وذلك على النحو التالي :

١ - منفعة السلعة :

حيث يقسم المستهلكون حسب المنافع التي يبحثون عنها في السلعة ، مثل الصلابة والقوة والمحاكاة ، ويعتمد هذا الأساس على افتراض مؤداه أن المستهلكين يشترطون السلعة للحصول على منفعة معينة ، وبعد تقسيم المستهلكين إلى مجموعات على ضوء المنافع التي يبتغونها ، يمكن تحليل كل قطاع على أساس ديموجرافي ، وعلى ضوءها يمكن تصميم البرنامج التسويقي المناسب .

فمثلاً ، أوضحت الدراسات أن المستهلكين يقومون بشراء معجون الأسنان لأنه يحقق لهم بعض المنافع ، مثل معالجة التسوس ، إزالة الجير نظافة وبريق الأسنان . الخ ، وبالتالي فإنه يمكن دراسة المنفعة التي يسعى إليها الأطفال (على سبيل المثال علاج التسوس) ، والتركيز عليها في الوسائل الترويجية المستخدمة .

٢ - معدل الاستخدام :

حيث يمكن تقسيم الأسواق أيضاً ، وفقاً لتجاوب المستهلكين مع استخدامات السلعة ، ويعتبر هذا الاتجاه تحولاً في الفكر التسويقي ، من استخدام عوامل خاصة بالخصائص إلى عوامل خاصة بالسلوك ، حيث يتم تقسيم المستهلكين إلى مستخدم بمعدل بسيط ومستخدم بمعدل متوسط ، ومستخدم بمعدل كثيف ويتم تحديد ما إذا كان هناك اختلافات ديموجرافية أو اجتماعية في كل مجموعة ، وطبيعة الحال فإن رجل التسويق سيركز اهتمامه الأساسي على المجموعة التي تقوم باستخدام السلعة بشكل مكثف .

والواقع أن تجزئة السوق وفقاً لمعدلات الاستخدام تصبح قابلة للتطبيق وبدرجة عالية من الدقة ، إذا ما توافرت البيانات لدى المنظمة عن نوع المستخدم خلال تعاملاته السابقة معها ، وذلك من خلال تحليل المبيعات، كما هو الحال في البنوك وشركات التأمين وخدمات النقل الجوي ومتاجر الأقسام التي تتعامل بالائتمان ، وتحفظ بسجلات مشتريات العملاء ، وقد أشارت بعض الدراسات إلى قدرة هذه العوامل على تفسير التباين في سلوك الأسواق ، مما يجعلها عوامل مفضلة في تجزئة الأسواق .

٣ - طبيعة العميل المستخدم :

حيث يمكن تقسيم الأسواق ، وفقاً لموقف العميل وما إذا كان مستخدماً سابقاً للسلعة ، أم أنه مستخدماً مبتدئاً أم أنه مستخدماً منتظماً ، أم أنه مستخدماً مرتقباً أم أنه غير مستخدم وطبيعة الحال تختلف البرامج التسويقية الواجب اتباعها لكل فئة من هذه الفئات .

٤ - الولاء للأسماء التجارية :

حيث يمكن تقسيم الأسواق وفقاً لدرجة ولاء المستهلكين للأسماء التجارية المختلفة ، فبعض المستهلكين يتميزون بولاء قوي وبعضهم بولاء متوسط وبعضهم بولاء بسيط وبعضهم بولاء مطلق وبعضهم ليس لديه أي ولاء ، وهذا بدوره يؤثر على مدى إصرار وتمسك المستهلك بالاسم التجاري دون غيره من الأسماء .

ومن الأمثلة العملية على ذلك ، إصرار المستهلك ذو الولاء المطلق على شراء سلعة ذات اسم تجاري معين ، حتى في ظل وفرة البدائل وتخفيضات الأسعار (الأوكازيون) .

٥ - الاستعداد للاستخدام :

حيث يمكن تجزئة السوق إلى قطاعات وفقاً لمدى استعداد المستهلك لاستخدام السلعة ، وما إذا كان متركاً لها ولخصائصها ، أم مهتماً بها ، أم راعياً فيها أم لديه النية لشراؤها أم على علم فقط بها أم أنه على غير علم بها . وفي كل الأحوال فإن البرامج التسويقية تختلف لكل قطاع سوقي من هذه القطاعات السوقية من المستهلكين .

(هـ) أساس الاستفادة :

يستند استخدام عنصر الاستفادة benefit في تقسيم الأسواق إلى أن المستهلك يشتري مجموعة من المنافع أو الفوائد التي يسعى إلى تحقيقها ، وبالتالي فإنه يمكن تجزئة السوق حسب نوع الاستفادة التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها ، فمثلاً يمكن تجزئة سوق معجون الأسنان إلى أربعة قطاعات ، هي :

- قطاع المذاق : ويهتم بالطعم والشكل العام .
 - قطاع المتظاهرين الاجتماعيين : ويهتم بفائدة مظهر الأسنان الساطعة البياض .
 - قطاع الحذرين : ويهتم بمكافحة تسوس الأسنان وحمايتها .
 - قطاع المستهلك المستقل في الرأي : ويهتم بالسعر كما يمكن تجزئة سوق الخدمات المصرفية إلى قطاعين أساسيين ، هما :
- الأول : قطاع اليسر والسهولة في التعامل : ويهتم بمواعيد العمل ، وسهولة الوصول للبنك ، وسرعة أداء الخدمات ، ووسائل أداؤها المتنوعة .

الثاني : قطاع الخدمة : ويهتم بمدى توافر الخدمات المصرفية المختلفة .
والواقع ، أن الآثار المترتبة على تطبيق أساس الاستفادة في تجزئة السوق ، تعني ضرورة اهتمام المنظمات بضرورة تحديد وسائل الاستفادة المختلفة من السلعة ، وبالتالي تحديد قطاعات السوق واختيار المستهدف منها طبقاً لإمكانيات وأهداف المنظمة .

أسس تجزئة السوق الصناعية إلى قطاعات :
هناك بعض الأسس التي يمكن الاعتماد عليها في تجزئة السوق الصناعية إلى قطاعات ، وأهم هذه الأسس ، هي :
١ - أسس مستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكية : مثل الأساس الجغرافي وأساس المنافع المرتبطة بالسلع ، ومعدل الاستخدام ودرجة الولاء ... الخ .

٢ - الأساس الخاص بنوع النشاط والصناعة ، التي ينتمي إليها المشترون الصناعيون ، وترغب الشركة في خدمتها ؛ فمثلاً شركة لإنتاج الإطارات لابد أن تحدد الصناعة التي ستقوم بخدمتها ونوع نشاطها ؛ حيث إنتاج الإطارات المستخدمة للطائرات سيختلف بطبيعة الحال من حيث الحجم ومستويات الأمان المطلوبة عن إطارات الجرارات الزراعية .

٣ - أساس الحجم : حيث يختلف الشراء في المصانع الكبيرة عن المصانع الصغيرة الحجم ، وذلك فيما يتعلق بحجم الطلبية وتكرار مرات الشراء ، كما يمكن في نفس الوقت أن يتم تجزئة السوق على أساس

جغرافي ؛ نظراً لاختلاف طبيعة الطقس والتربة وأماكن التوطن الصناعي .

٤ - أساس إجراءات ومعايير الشراء : حيث يمكن تقسيم السوق الصناعية وفقاً لإجراءات الشراء والمعايير المستخدمة فيه ؛ فمثلاً تختلف إجراءات الشراء المتبعة في حالة الحكومة عنها في حالة المستشفيات عنها في حالة المصانع ، سواء من حيث شكل المناقصات أم الممارسات أم الأمر المباشر ، وكذلك تختلف المعايير الموضوعة من كل جهة لتقييم عملية الشراء ، فمثلاً يأخذ البعض بالسعر كأساس للشراء ، في حين يركز البعض الآخر على الخدمات .. وهكذا .

رابعاً : إستراتيجيات التعامل مع السوق (تحديد الهدف التسويقي) :
توضح عملية تجزئة السوق إلى قطاعات - على النحو السابق - مدى تباين السوق والفرص التسويقية المتاحة ، التي ترتبط بالهدف التسويقي للمنظمة ، وعند ذلك الحد يترك للمنظمة حرية الاختيار لواحدة أو أكثر من بين ثلاثة إستراتيجيات عريضة ، في سبيل الاستجابة لهيكل السوق ، الذي تم تحديده ، من واقع دراسة تجزئة السوق إلى قطاعات ، وهذه الإستراتيجيات هي^(١) :

- (١) - د . عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٤٢ .
- د . محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧٨-١٨١ .
- د . محمد عصام المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٦-٦٨ .
- د . أمين فؤاد الضرغامى ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٥-١٨٧ .
- د . صديق محمد عفيفي ود . محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٣-١٥٦ .

(١) إستراتيجية عدم تجزئة السوق :

وتعني عدم إدراك المنظمة للاختلاف بين القطاعات السوقية وبالتالي فإنها تتعامل مع السوق الكلية كوحدة واحدة ، وذلك على أساس أنه من الممكن الحصول على حجم الطلب المقبول دون الحاجة إلى التركيز على الاختلافات بين احتياجات ورغبات الأفراد ، بل التركيز على ما هو شائع لديهم من هذه الاحتياجات والرغبات .

ووفقاً لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم سلعة واحدة من خلال برنامج تسويقي محدد لجميع الأفراد في السوق ، بشكل يحقق كسب أكبر عدد ممكن من المشتريين المرتقبين .

ولا شك أن هذه الإستراتيجية وتعتبر صالحة للتطبيق بالنسبة لبعض المنتجات ؛ مثل الملح والسكر والسفن أب والكوكاكولا ، وعادة ما تعتمد المنظمة على منافذ توزيع متعددة وتقوم بنشر الإعلانات في وسائل إعلامية تصل إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين المرتقبين .

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى خلق انطباع طيب عن المنتج في ذهن المشتري ، سواء كان هذا الانطباع مبني على اختلاف حقيقي بين المنتج والمنتجات الأخرى أم لا ، ومن الأمثلة الواضحة على هذه الإستراتيجية ما تتبعه شركات إنتاج السجائر من إنتاج عبوات موحدة ذات مذاق وأحجام نمطية بالنسبة لجميع فئات المدخنين .

وعلى الرغم مما تحققه هذه الإستراتيجية من مزايا أهمها : توفير تكاليف الإنتاج والتخزين والنقل والإعلان ، وكذلك تخفيض تكاليف بحوث التسويق - نتيجة عدم القيام بها أصلاً - ، فإن الكثير من رجال التسويق يعترض على إتباعها ، استناداً إلى حقيقة هامة مؤداها ، وجود اختلافات حقيقية بين الأفراد ، من حيث الاحتياجات ودوافع الشراء والشخصية ... الخ ، وبالتالي فإن تقديم سلعة واحدة لجميع الأفراد عن طريق برنامج تسويقي موحد ، يؤدي إلى فقد جانب كبير من الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة في السوق .

(ب) إستراتيجية تجزئة السوق :

ويقصد بها التعامل مع قطاعات السوق الكلية ، باعتبار كل منها سوق مختلفة عن الأخرى ، ويصمم لكل منها برنامج تسويقي خاص للتعامل معه ، لذلك فإن المنظمة تقوم بتطوير مجهود تسويقي متكامل من المنتجات والتوزيع والترويج والتسعير يتناسب مع احتياجات كل قطاع من قطاعات السوق .

هذا ، وقد تحولت كثير من المنظمات المعاصرة نحو الأخذ بهذه الإستراتيجية ، مثل ما قامت به شركات إنتاج المياه الغازية مؤخراً من إنتاج وبيع مشروبات متعددة وفي عبوات مختلفة (عبوات زجاجية وعلب معدنية) ، لمواجهة الاحتياجات المختلفة للمشتريين ، كما تقوم شركة جنرال موتورز لإنتاج سيارة لكل عرض بل ولكل شخصية ، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سيارات مختلفة من خلال برامج تسويقية مختلفة أيضاً ، والوصول إلى مركز متقدم داخل كل قطاع سوقي ، مما يؤدي إلى زيادة ولاء المشتريين

لمنتجات الشركة ، وتكرارهم لشراء منتجاتها • وعلى الرغم مما تحققه هذه الإستراتيجية من مزايا ، وما تؤدي إليه من زيادة في المبيعات بدرجة أكبر مما تحققه الإستراتيجية السابقة ، إلا أن إتباع هذه الإستراتيجية ، يؤدي إلى زيادة التكاليف التي تتمثل في تكلفة تحسين وتعديل المنتجات ، وتكلفة الإنتاج ذاتها والتكاليف الإدارية ، وتكلفة المخزون ، وتكلفة الترويج ، والواقع ، أن مثل هذه العيوب لا تقلل من فرص نجاح هذه الإستراتيجية ؛ نظراً لأن المبيعات التي تحققها المنظمة في حالة تطبيقها تفوق التكاليف المترتبة على إتباعها ، أضف إلى ذلك أن تطبيق هذه الإستراتيجية يتمشى مع المفهوم الحديث للتسويق •

(ج) إستراتيجية التسويق المركز :

ويقصد بها قيام المنظمة ذات الإمكانيات المحدودة بتركيز قوتها لكسب مركز سوقي قوي في مجالات محدودة من السوق ، وذلك من خلال تسويق منتجاتها على بعض القطاعات السوقية المحددة داخل السوق الكلية • وعلى ذلك فإن هذه الإستراتيجية تعتمد على تجزئة السوق ، كما هو الحال في الإستراتيجية السابقة ، ولكن وجه الاختلاف هنا ، أن المنظمة تقوم باختيار قطاع أو أكثر للتركيز على خدمتها بكفاءة وفعالية ، وبالتالي فإنها لا تسعى إلى التعامل مع كافة قطاعات هذا السوق ، وغالباً ما ترتبط هذه الإستراتيجية بنقص الإمكانيات المتاحة للمنظمة •

وهناك بعض الأمثلة العملية على هذه الإستراتيجية ؛ مثل تركيز بعض شركات الأغذية على أغذية الأطفال ، أو تركيز محلات الأحذية على أحذية الرجال ، وما تتبعه شركة فولكس فاجن الألمانية لصناعة السيارات

من التركيز على سوق السيارات الصغيرة الحجم ، بهدف جذب المشترين الذين يرغبون في التشغيل الاقتصادي للسيارة وصغر حجم ومئاته الصنع ، وكذلك تركيز بعض منتجي الملابس الجاهزة على إنتاج وبيع ملابس الشباب، وأيضاً تركيز بعض الناشرين نشاطهم في نشر كتب متخصصة ، مثل كتب التجارة أو الهندسة أو الطب . والواقع ، إن تطبيق هذه الإستراتيجية ، يمكن أن يؤدي إلى تحقيق عدة مزايا أهمها :

١ - تحقيق مركز قوي في القطاع السوقي الذي تمارس فيه المنظمة نشاطها ، نتيجة الإلمام الكامل باحتياجات القطاع ، والشهرة الخاصة التي تحققها نتيجة التركيز على خدمة هذا القطاع .

٢ - تحقيق الكثير من الوفورات الاقتصادية نتيجة التحد من نفقات الإنتاج والتوزيع والترويج .

٣ - تمكين المنظمة من تحقيق معدلات عوائد مرتفعة على استثماراتها . وعلى الرغم من المزايا السابقة ، فإن تطبيق هذه الإستراتيجية ينطوي على درجة مرتفعة من المخاطرة ، نتيجة الاعتماد على قطاع سوقي واحد ، حيث يؤدي انخفاض الفرص البيعية المتاحة في القطاع ذاته إلى انخفاض الأرباح المحققة ، بعكس اعتماد المنظمة على عدة قطاعات سوقية ، بما يؤدي إلى توزيع المخاطر عليها وبالتالي تقليل حجم المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها ، ومن أجل ذلك فإن بعض المنظمات تفضل تطبيق إستراتيجية التنوع ، من خلال التعامل مع أكثر من قطاع من القطاعات السوقية في ذات الوقت .

خامساً : معايير المفاضلة بين إستراتيجيات التعامل مع السوق :

هناك بعض العوامل التي تؤثر في اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة للتعامل مع السوق التي تؤخذ في الاعتبار ، حيث المفاضلة بين الإستراتيجيات البديلة للتعامل مع السوق (لتحديد الهدف السوقي) وهذه العوامل هي :

١ - الموارد المتاحة للمنظمة :

حيث تعكس الموارد المالية والبشرية إمكانيات المنظمة وقدرتها على إتباع إستراتيجية معينة ، فإذا كانت هذه الموارد محدودة فإن أفضل إستراتيجية تسويقية هي الإستراتيجية المركزة ، أما إذا كانت هذه الموارد متوافرة نسبياً ، فإن للمنظمة الخيار بين إستراتيجية عدم تجزئة السوق وإستراتيجية تجزئة السوق .

٢ - الاختلافات في السلع :

فهناك مدى واسع من السلع ، يتضمن بعضها سلعا نمطية ومتجانسة مثل الملح والسكر والفواكه ، والبعض الآخر غير متجانس ؛ مثل السيارات والملابس والأجهزة الكهربائية ، وبطبيعة الحال فإنه يفضل تطبيق إستراتيجية عدم تجزئة السوق في حالة تجانس المنتج ، وإستراتيجية تجزئة السوق أو إستراتيجية التسويق المركز في حالة وجود اختلافات في السلع المعروضة وخصائصها .

٣ - المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته :

حيث يكون من الأفضل تقديم المنتج الجديد إلى السوق في شكل واحد ، وبالتالي فإن إتباع الإستراتيجية التسويقية الموحدة (عدم تجزئة

السوق) أو المركزة ، هو الأكثر مناسبة ، لأنه يساعد على خلق انتباه وإدراك المستهلك للمنتج ، أما إذا وصل المنتج إلى مرحلة النضوج ، فإن الإستراتيجية المثلى هي الإستراتيجية غير الموحدة (تجزئة السوق إلى قطاعات) في هذه الحالة .

« - درجة تجانس السوق »

حيث إذا لم تكن هناك فروق في أنواق ورغبات وتفضيلات المشترين ، ويقومون باتباع نفس العادات الشرائية ، ويشتررون نفس الكميات وتكون ردود أفعالهم واحدة حيال الجهود التسويقية ، فإن تجزئة السوق إلى قطاعات تشكل نوعاً من الإسراف ، وبالتالي يكون من الأنسب تطبيق الإستراتيجية التسويقية الموحدة (عدم التجزئة) ، في حين أن تطبيق الإستراتيجيتين الثانية والثالثة يكون هو الأنسب في حالة وجود فروق واضحة بين المشترين .

« - الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين : »

ففي حالة تطبيق المنافسين إستراتيجيتي تجزئة السوق والتسويق المركز ، فإنه يكون من الخطأ على المنظمة في هذه الحالة اتباع الإستراتيجية الأولى ، نظراً لما يمكن أن تفقده من فرص بيعية عديدة ، أما إذا كان المنافسون يخدمون سوقاً موحدة ، وبالتالي يطبقون إستراتيجية عدم التجزئة ، فإن تطبيق الإستراتيجية التسويقية غير الموحدة (تجزئة السوق) أو المركزة ، يحقق للمنظمة مزايا متعددة في هذه الأسواق .

سادساً : تحديد القطاعات السوقية الأكثر جاذبية :

عندما تقرر إدارة المنظمة تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق (البرنامج التسويقي غير الموحد) أو إستراتيجية التسويق المركز ، فإن عليها أن تحدد أكثر القطاعات جاذبية ، لتصبح بمثابة الهدف السوقي لها ، ولذلك يتم تجميع معلومات وبيانات كافية ودقيقة حول حجم المبيعات الحالية والمستقبلية ، ومعدل نمو المبيعات المتوقع ، والأرباح المتوقع تحقيقها من كل قطاع ، والفرص التسويقية المتاحة في كل قطاع ، ودرجة المنافسة ، ومواطن القوة ومواطن الضعف لدى المنافسين ، واحتياجات منافذ التوزيع . . . الخ . وبصفة عامة ، فإن إدارة المنظمة لا تحرص على اختيار القطاعات السوقية الكبيرة فحسب ، بل إنها تختار القطاعات الأكثر جاذبية منها ، وهي التي يمكن لها خدمتها بكفاءة ، من خلال الموارد والمهارات المتاحة لها ؛ حيث لا يمكن للمنظمة الحصول على كل المزايا - ارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح وانخفاض درجة المنافسة . . . الخ - في آن واحد ، وبالتالي ، فإن القطاعات السوقية الأكثر جاذبية ، هي التي تتوافق مع إمكانيات المنظمة وخصائصها ومواطن القوة التي تمتلكها .

فمثلاً يمكن لشركة زينث لأنظمة البيانات Zenith Data Systems أن تجد في سوق الحاسب الآلي الشخصي قطاعاً جذاباً لها ، ولكنها بإمكانياتها الحالية ، لا يمكنها منافسة شركة IBM أو Apple حيث تقتصر إلى خبرات البيع في هذا القطاع السوقي ، وموارد الترويج والتوزيع المطلوبة ، ولهذا فقد رأت إدارة الشركة ، أنه من الأفضل التركيز على القطاع الحكومي وقطاع التعليم الجامعي ، وتنمية المنتجات التي تتلائم مع

احتياجات القطاعين ، والحكمة من ذلك ، تكمن في عدم مزاحمة الشركتان المعروفتان في القطاعات التي تخدمها ، وتركز على القطاعات التي تتوافق مع نقاط القوة المتاحة لديها ، وبما يمكنها من تحقيق الميزة الإستراتيجية المطلوبة .

سابعاً : تحديد المركز السوقي Market Positioning :

بعد قيام إدارة المنظمة بتحديد أي القطاعات السوقية يجب خدمتها ، فإنه من الضروري تحديد المركز أو الموقع الذي ترغب في الوصول إليه داخل هذه القطاعات السوقية ، ويقصد بمركز المنتج الطريقة التي يعرف بها المستهلك المنتج في السوق وفق خصائص معينة ، أو الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك مقارنة بالمنتجات الأخرى للمنافسين .

فمثلاً يُعرف Tide بأنه المنظف الذي يصلح لجميع أغراض التنظيف ويعرف Bic بأنه القلم الجاف الاقتصادي والعملي في نفس الوقت ، كما تعرف مرسيدس وكاديلاك بأنها سيارات الرفاهية ، في حين أن BMW ينظر إليها من زاوية الأداء .

وبالتالي ، فإن مركز المنتج يتحدد من خلال مجموعة الإدراكات والشعور والانطباعات التي يكونها المستهلك في ذهنه عن المنتج ، وعن المنظمة المنتجة له ، مقارنة بالمنتجات المنافسة له في السوق ، وهنا فإن دور رجل التسويق هو محاولة خلق وضع أو مركز معين للمنتج ، في ذهن المستهلك عن طريق ربط المنتج بالمزايا والمنافع التي يحققها .

هذا ، ويمكن لإدارة المنظمة أن تطبق عدة إستراتيجيات في هذا الشأن ، مثل خصائص السلعة ، أو خصائص المستهلك المستهدف ، أو

خصائص الاستعمال ، ويظل التساؤل المطروح ، حول كيفية اختيار وتطبيق إستراتيجية المركز السوقي المناسبة ؟

ثامناً : اختيار وتطبيق إستراتيجية المركز السوقي المناسبة :

يمكن للشركة تحقيق تميزاً واضحاً عن المنافسين ، من خلال الاعتماد على مجموعة من المزايا التنافسية ، والتي يمكن تحقيقها عن طريق تقديم السلعة بسعر منخفض عن أسعار المنافسين ، أو تقديم مجموعة من المنافع التي تبرر السعر المرتفع .

في هذا الصدد فإن على إدارة المنظمة أن تقوم باختيار المزايا التنافسية التي تكون قادرة على تحقيقها ، حيث تجد بعض الشركات أنه من الصعوبة تخفيض التكاليف ، وبالتالي تفقد ميزة القدرة على تقديم السلعة بسعر منخفض ، كما تجد بعض الشركات الأخرى أن إمكانياتها لا تسمح لها بتوفير السلع على نطاق واسع ، أو تقديم خدمات مصاحبة للبيع ، وفي كل الأحوال ، فإن إدارة الشركة معنية بتحديد المزايا التي يمكن أن تحققها ، وتوظف الأساليب والأدوات الترويجية الكفيلة بإظهار هذه المزايا لمستهلكيها، وبما يسهم في تكوين صورة ذهنية طيبة عن السلعة وعن المنظمة المنتجة لها .

وعلى الرغم من أن اختيار إدارة الشركة لوضع (مركز) مميز لها في السوق يعد أمراً سهلاً ، إلا أنه من الصعوبة بمكان الاحتفاظ بهذا الوضع (المركز) لفترة طويلة ؛ فإذا ما قررت إدارة الشركة أن تستخدم خصائص السلعة ، مثل الجودة كوضع مميز لها ، فإن ذلك قد يغري المنافسين لاتباع نفس الإستراتيجية ، ولذلك فإن على إدارة الشركة أن تبحث

باستمرار عن صيغ بديلة للتعديل في هذه الخاصية مثل الارتفاع بالجودة مع سعر معقول ، أو جودة عالية مع خدمات مصاحبة أو ضمان ٠٠٠ وهكذا .
ومن الناحية العملية فإن إدارة المنظمات يمكنها تحقيق المركز السوقي المطلوب ، من خلال ثلاث خطوات أساسية ، هي^(١) :

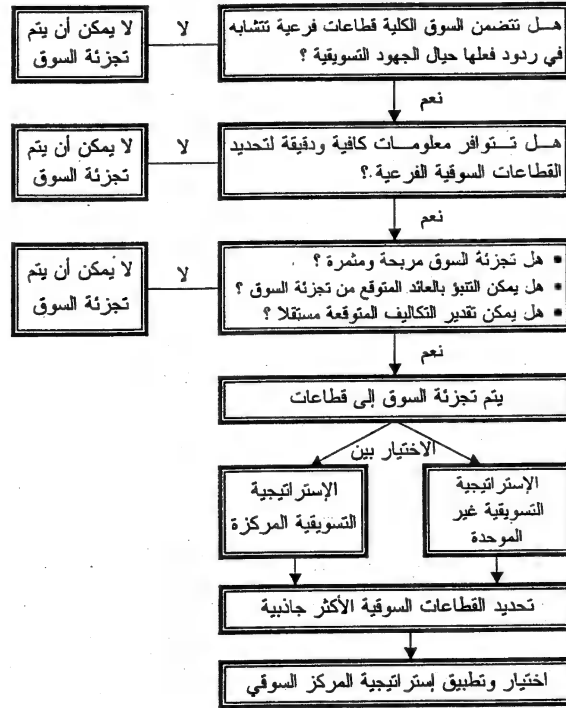
- ١ - تحديد مجموعة من المزايا التنافسية المحتملة ، والتي يمكن على أساسها بناء وضع معين في السوق .
- ٢ - اختيار المزايا التنافسية الملائمة للسلعة ، وللمنظمة ذاتها .
- ٣ - تحقيق الاتصال الفعال ، وإبراز هذه المزايا للسوق المستهدفة .

تاسعاً : ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات :

تتطوي عملية تجزئة السوق - استناداً إلى ما سبق عرضه - على خطوتين أساسيتين هما : تقسيم السوق إلى قطاعات ، واختيار الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع السوق (تحديد الهدف التسويقي) .

والواقع ، أنه في الحياة العملية لا يمكن للإدارة أن تفصل بين الخطوتين عن بعضهما البعض ، بل يجب القيام بهما في آن واحد ، ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في حسابه ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات ، وذلك وفقاً لتسلسل الوارد بالشكل التالي :

(١) د . محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٢-١٨٥ .



شكل رقم (٢١)

ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات

- ويتضح من خلال الشكل السابق أن تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات تتضمن مجموعة من المراحل الأساسية ، هي :
- ١ - تجميع معلومات وبيانات كافية عن السوق ، بحيث تتم عن إمكانية تصنيف السوق إلى قطاعات فرعية تتشابه في ردود أفعالها حيال الجهود التسويقية .
 - ٢ - تجميع معلومات وبيانات كافية ودقيقة لتوصيف القطاعات السوقية الفرعية للسوق ، بما يسهم في تصميم برامج تسويقية متناسبة مع كل منها .
 - ٣ - دراسة وتحليل اقتصاديات تجزئة السوق ، وما يتضمنه ذلك من تقدير التكاليف المتوقعة مستقبلا نتيجة تجزئة السوق ، وتنبؤ بالعائد المتوقع منها مستقبلا ، وبالتالي السكك من مدى ربحية وجدوى تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات .
 - ٤ - المفاضلة بين إستراتيجيتي التسويق غير الموحد ، والمركز ، وذلك وفقا لطبيعة القطاعات السوقية ودرجة المنافسة داخل كل منها ، والفرص التسويقية المتاحة ، في كل منها ، والإمكانيات المالية المتاحة للمنظمة ذاتها .
 - ٥ - وفي كلتا الحالتين ، سواء تم الأخذ بإستراتيجية التسويق غير الموحد أو إستراتيجية التسويق المركز ، فإن مدير التسويق عليه أن يحدد القطاع/القطاعات السوقية الأكثر ربحية والأكثر جاذبية .
 - ٦ - ولضمان فعالية تحديد القطاع/القطاعات السوقية الأكثر ربحية والأكثر جاذبية ، فإنه من الضروري اختيار وتطبيق المركز السوقي ، لتكوين صورة ذهنية طيبة وإدراكات ولطباعات إيجابية عن المنتج داخل القطاع/القطاعات السوقية المختارة .

الفصل الثالث عشر

حماية المستهلك (*)

Consumerism

- تطور حركة حماية المستهلك .
- مفهوم حماية المستهلك .
- مجالات حماية المستهلك .
- من المسئول عن حماية المستهلك ؟
- دواعي الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك .
- حركة حماية المستهلك .
- المحليات وحماية المستهلك .
- جمعيات حماية المستهلك .
- معوقات ومقومات فعالية جمعيات حماية المستهلك .
- الخصائص العامة المميزة للمستهلك المصري .
- الجوانب الأساسية لمشكلة حماية المستهلك المصري .
- النظام الأساسي لجمعية حماية المستهلك في الأردن .
- إحياء حركة حماية المستهلك في مصر .

(*) لمزيد من التفاصيل ، يمكن الرجوع إلى :
د . محمد العزازي أحمد إدريس ، تقويم فرص حماية المستهلك المصري في
المحليات : دراسة ميدانية بالتطبيق على مدن وقرى محافظة الشرقية ، أبحاث
المؤتمر العلمي السنوي الأول ٢٦- ٢٧ أبريل ١٩٩٧ ، متطلبات الاتجاهات
المستقبلية للإصلاح الاقتصادي في مصر ، كلية التجارة - جامعة الزقازيق ، ص
١٢٧- ١٥٨ .

الفصل الثالث عشر حماية المستهلك Consumerism

أولاً : تطور حركة حماية المستهلك :

شهدت السنوات الأخيرة ، مجموعة من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، التي تركت آثارها الواضحة على الاهتمام بالمستهلك وتوفير درجة عالية من الحماية والرعاية لمطالبه واحتياجاته . حيث تزايد الاتجاه نحو الخصخصة Privatizing ، وتمتع المنظمات بدرجة أكبر من الحرية ، سعياً وراء الحصول على المزيد من الربح ، وبالتالي تزايد احتمال قيام بعض المنظمات بممارسات يمكن أن تستعارض مع متطلبات حماية ورعاية المستهلك ، مما دفع العديد من الحكومات والمنظمات الاجتماعية إلى البحث عن أساليب علمية وعملية جديدة وفعالة لتحقيق الحماية والرعاية للمستهلك^(١) .

كما اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة خلال العشرين عاماً الأخيرة ، وذلك بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي ، وتزايد حدة المنافسة على الجودة والأسعار وخدمات ما بعد البيع ، التي تقدم إلى المستهلكين ، والتعدد الشديد في الأسواق والنمو المتزايد في حجم منظمات الأعمال ، وتضاعف أسعار السلع والخدمات^(٢) .

(١) د . مصطفى أبو بكر ، دراسة تحليلية لإدراكات واتجاهات المستهلكين تجاه حركة حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ، ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٢ .

(٢) د . صديق محمد عفيفي ، ود . محمد محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، بدون ناشر ، ١٩٨٠ ، ص ١١٣ .

وعلى الرغم من التحسين الملموس الذي طرأ على سياسات وممارسات منظمات الأعمال في الدول المتقدمة ، إلا أن نتائج الأبحاث تشير إلى استمرار حالات عدم الرضاء بين المستهلكين في بعض هذه الدول ، كما أن حركة حماية المستهلك لم تحقق نتائج إيجابية ملموسة في الدول النامية ، مما يتطلب المزيد من الجهود الجادة والمخلصة في سبيل تحقيق المزيد من الحماية والرعاية للمستهلكين في هذه الدول^(١).

والواقع أن البداية الحقيقية لحركة حماية المستهلك ، قد ظهرت منذ بداية الستينيات ، حينما أعلن الرئيس الأمريكي جون كينيدي حقوق حماية المستهلك في مارس ١٩٦٢ ، حيث حددها في أربعة حقوق أساسية هي^(٢):

١ - الحق في الأمان : The right to safety

وذلك من خلال العمل على حمايته من السلع التي تؤدي إلى إلحاق أضرار صحية بالمستهلك ، وتؤثر سلباً على حياته .

٢ - الحق في الحصول على المعلومات : The right to Informed

وذلك عن طريق حمايته من المعلومات المضللة والغش ، من خلال كتابة البيانات اللازمة على السلع وحين الإعلان عنها ، حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي على أساس سليم .

(١) د. أحمد اللحلح ، ود. أمنية مصيلحي ، أبعاد ومجالات حماية المستهلك : من منظور المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٣ .

(2) - Cannon T., Basic Marketing, (London: Holt Rinehart and Winston, 1989), P. 257.
- Mourice I. Mandell and Lorry J. Rosenberg, Marketing 2nd Ed., (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1981), P. 73.

٢ - الحق في الاختيار : The right to choose

وذلك من خلال توفير تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات ، وذلك بأسعار تنافسية ، تتناسب مع قدراته الشرائية .

٤ - الحق في أن يُسمع رايه : The right to be heard

وذلك من خلال التأكيد على ضرورة استماع كل من الشركات المنتجة للسلع والخدمات ، والموزعة لها ، والجهات الحكومية لوجهات نظر المستهلك وانتقاداته ، والاهتمام بدراسة وبحث شكاواه ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة ، لإزالة أسباب هذه الشكاوى .

وبعد ذلك ، نشطت وسائل الإعلام والجمعيات التطوعية ورجال الفكر والسياسة في الدعوة إلى التأكيد على حقوق المستهلك في الحماية والرعاية ، وقد انتشرت هذه الدعوة ، وازدادت قوة ، نتيجة ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والذي يقضي بضرورة قيام هذه المنظمات بمسئولياتها الاجتماعية نحو البيئة والمجتمع الذي تتواجد فيه ، وبما يحقق التوافق بين المصالح الخاصة بها من ناحية ، ومصالح واهتمامات كافة الأطراف المرتبطة بها من ناحية أخرى .

حيث لم تعد المنظمة مسئولة فقط عن مجرد تزويد وإمداد المجتمع بالسلع والخدمات المرغوبة والمطلوبة : بل أنها أصبحت مسئولة أيضا عن المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع ، وتحسين نوعية الحياة Quality of Life ، وحل مشاكله الاجتماعية .

وعلى ذلك ، فقد تطلب الأمر ضرورة تركيز المنظمة المعاصرة على مجالات أخرى إلى جانب دورها الاقتصادي ؛ مثل حماية البيئة من التلوث ، والمحافظة على الموارد المتاحة ، وترشيد استخدامها ، وتحسين

بيئة العمل للعاملين ، والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع - كالبطالة والفقر وانخفاض المستوى الصحي - وحماية المستهلك^(١) .

أضف إلى ذلك ، أنه وفقاً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، فإن نجاح المنظمة أصبح لا يقاس فقط بمدى قدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصادية ، بل بمدى قدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية معاً ، أي بالإنجاز الكلي للمنظمة Total performance وقد واكب الفكر التسويقي المعاصر هذه الاتجاهات ، من خلال التأكيد المستمر على ضرورة العمل على إشباع رغبات المستهلكين عند أفضل مستوى ممكن ، وذلك من خلال قيام المنظمات بالوقوف على تلك الرغبات ، وترجمتها في شكل سلع وخدمات ، ثم التأكد من تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع ، بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات ، مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه المنظمات واستمرارها في السوق ، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق العمل على حماية المستهلك ، كقضية ومسئولية اجتماعية تدعم مكانة المنظمة في خدمة المجتمع ، وإلا تعرضت إلى الكثير من العقوبات القانونية التي يفرضها ويقرها المجتمع^(٢) .

- (١) د . أحمد إبراهيم عبد الهادي ، ود . أمينة مصيلحي ، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية بالتطبيق على محافظة المنوفية : دراسة ميدانية ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٣ .
- (٢) د . الدسوقي حامد أبو زيد ، دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له : دراسة ميدانية ، مجلة العلوم الإدارية ، كلية للتجارة جامعة القاهرة ، بني سويف ، العدد السادس ، السنة الثالثة ، يوليو ١٩٩٣ ، ص ص ١١-١٢ .

هذا ، ويرجع إهمال مصالح المستهلكين وتأخر ظهور حركة حماية المستهلكين في جمهورية مصر العربية على العديد من العوامل ، والتي أهمها^(١):

- ١ - قصور الأجهزة الحكومية والأجهزة التشريعية والنظام السياسي والتنظيمات النسائية والأجهزة الشعبية التطوعية في الاهتمام بمصالح المستهلكين والدفاع عن حقوقهم الأساسية المتعارف عليها ، وتحقيق الحماية لهم سواء في مجال السلع أو الخدمات .
 - ٢ - عدم قيام منظمات الأعمال بالجهود الكافية في مجالات حماية المستهلك .
 - ٣ - قصور الإطار القانوني الخاص بحماية المستهلكين .
 - ٤ - عدم محالة المستهلك المصري - بشكل فردي أو جماعي - الدفاع عن حقوقه ومصالحه ، وذلك لاعتقاده بعدم جدوى الشكوى ، وعدم الاهتمام من جانب المسؤولين بدراساتها والعمل على حلها ، وتوقيع الجزاء الرادع للمتسببين في الإضرار بمصالحه .
 - ٥ - عدم إلمام المستهلكين بقضية الحماية ، وعدم إدراكهم للإجراءات الواجب إتباعها في هذا الشأن .
- وعلى الرغم من الاهتمام الذي توليه أجهزة الدولة المختلفة في مجال تحقيق الحماية للمستهلك ، والجهود التي تبذلها جمعية حماية المستهلك -

(١) د. هناء عبد الحليم ود. أماني عامر ، اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم : آفاق جديدة ، المجلة العلمية ، كلية التجارة جامعة المنوفية ، العدد الثالث ، سبتمبر ١٩٩٣ ، ص ٧ .

المسجلة برقم ٤١٤٩ لسنة ١٩٩٥ - إلا أن المستهلك المصري لا زال يواجه العديد من المشكلات في سبيل الحصول على بعض السلع والخدمات الأساسية كما أنه لا يتمتع بنفس الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في الدول المتقدمة ، وذلك نتيجة إخلال بعض الشركات بالمواصفات الواجب الالتزام بها في الإنتاج ، والإخلال بشروط عقود البيع ، وعدم العدالة في التوزيع^(١).

ثانياً : مفهوم حماية المستهلك :

هناك مجموعة من الدعائم الأساسية ، التي يمكن الاستناد إليها في سبيل التوصل إلى تحديد مفهوم علمي وعملي دقيق لحماية المستهلك ، وأهم هذه الدعائم ، هي^(٢):

- ١ - ترتبط حماية المستهلك بشعور المستهلكين بعدم الرضاء وانخفاض مستوى الإشباع لديهم ، نتيجة لعدم تحقق توقعاتهم من السلعة أو الخدمة ، وبالتالي فإن حركة حماية المستهلك تهتم بالجهود اللازمة لسد الفجوة بين ما يقدمه المنتج ، وما يتوقعه المستهلك ، ومن ثم القضاء على تراكمات حالات عدم الرضاء ونقص الإشباع .

(١) د. أحمد اللحلج ود. أمينة مصيلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣ .

(٢) - د. مصطفى أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤-٥ .
 - د. محمد شوقي أحمد شوقي ، حماية المستهلك في مجال الخدمات السياحية ، مؤتمر حماية المستهلك ، مارس ١٩٨٢ ، القاهرة : الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ، ص ٧ .
 - د. صديق عفيفي ، مجالات ومتطلبات حماية المستهلك في ج.م.ع ، ندوة حماية المستهلك ، يونيو ١٩٨١ ، القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، لجنة العلوم الإدارية ، ص ١ .
 - د. أحمد إبراهيم عبد الهادي ، ود. أمينة مصيلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤-٦ .

- ٢ - ترتبط حماية المستهلك بالجهود المبذولة لمواجهة المنتجين الذين يطبقون إستراتيجيات إقناع المستهلكين ، بهدف زيادة احتياجاتهم من السلع والخدمات ، رغم تقادما وانخفاض مستوى جودتها .
- ٣ - تتمثل حماية المستهلك في الأنشطة المتنوعة التي تمارسها المنظمات الحكومية ، والهيئات المستقلة ، بغرض حماية المستهلكين من الاتجاهات السلبية أو التصرفات الضارة ، التي يمكن أن يتعرضون لها ، أثناء تعاملاتهم ، في سبيل الحصول على السلع والخدمات .
- ٤ - يركز مفهوم حماية المستهلك على ضرورة اهتمام المنتج بأعمال إنتاج وبيع السلع والخدمات ، استناداً إلى المعرفة الكاملة بالحقائق المختلفة عن المستهلك ، وظروفه وقدرته على التمييز والاختيار .
- ٥ - تعتبر حركة حماية المستهلك ، حركة اجتماعية ذات قوة بيئية ضاغطة من الناحية الثانوية والاقتصادية والأخلاقية ، على المنظمات الإنتاجية والخدمية ، لمساعدة وحماية المستهلكين ، وحثهم على حماية مصالحهم والحفاظ على حقوقهم .
- ٦ - إن حركة حماية المستهلك يغلب عليها الطابع الاجتماعي ، ويستلزم نجاحها تطبيق منهج تحليل النظم ، حيث تتعدد الأطراف ذات العلاقة بها داخل المجتمع ، ويتطلب الأمر ضرورة تحديد وتنظيم أدوار وعلاقات هذه الأطراف .
- ٧ - إن حماية ورعاية المستهلك تعتبر عملية ديناميكية ، وتتسم بالمرونة والاستمرارية ، وبما يتفق مع مجالات وأساليب الرعاية والحماية ، ومتطلبات وظروف كل مرحلة زمنية .

٨ - إن الاهتمام بحماية المستهلك يتمشى - إلى حد كبير - مع المفهوم الحديث للتسويق ، والذي يقوم على ضرورة إشباع احتياجات المستهلك والحصول على رضائه كأساس لبقاء واستمرار ونمو المنظمات المختلفة .

٩ - إن الأسباب والمخاطر التي أدت إلى ظهور حركة حماية المستهلك ، وتزايد الاهتمام بها ، إنما يرجع في المقام الأول إلى غياب تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق .

١٠ - إن مفهوم حماية المستهلك يفترض احتمال تعارض مصالح كل من المشتري والبائع في الأجلين القصير والمتوسط ، ولا يفترض حتمية هذا التعارض في الأجل الطويل ، وبالتالي فإن تطبيق هذا المفهوم لا يتطلب تعاقد رسمي بين البائع والمشتري لتنشأ حقوق المستهلك ، وهذا يعني وجود علاقة متكافئة بين الطرفين لا يقتصر فيها مفهوم الحماية على ضمان حقوق المستهلك لدى التجار والصناع ومقدمي الخدمات ، بل يمتد ليشمل حمايته قبل الحكومة ، ممثلة في أجهزة الخدمة كالمستشفيات والسكك الحديدية ، والطرق والمياه والكهرباء ... الخ .

١١ - لا يقتصر مفهوم الحماية على مستوى أداء الخدمة أو السلعة فقط ، وإنما يمتد ليغطي جوانب السعر والترويج والتوزيع وال ضمان والتعبئة والتقديم .

١٢ - تصبح الحماية أكثر فعالية ، إذا ركزت على الجانب الوقائي من الضرر والخطر المحتمل ، أكثر من تركيزها على الجانب التصحيحي ، أو التعويض بعد وقوع الضرر أو الخطر .

١٣- تكون الحماية أكثر فعالية ، إذا حكمتها نظم وقواعد إدارية ، أكثر مما

لو حكمتها منازعات يفصل فيها القضاء .

١٤- يتسع ، مفهوم الحماية ليشمل حماية المجتمع ككل (كمجموع) وليس

فقط حماية المستهلك كفرد واحد أو مجموعة أفراد .

وعلى ذلك ، فإنه يمكن تحديد مفهوم حماية المستهلك ، على أنه

مجموعة الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية

للحفاظ على حقوق ومصالح المستهلكين وضمان حصولهم على تلك الحقوق

والمصالح قبل البائعين بكافة صورهم - تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات

أو ناشري أفكار - وذلك في إطار التعامل التسويقي المرتبط بالسلعة أو

الخدمة أو الفكرة .

وبهذا ، يتضح أن مفهوم حماية المستهلك يشكل فلسفة تسويقية تنبئها

إدارة المنظمات بالدولة ، بهدف تقديم أو توفير السلع والخدمات والأفكار

للمستهلك بأقل تكلفة مادية وبدنية وسيكولوجية في ظروف اقتصادية

واجتماعية معينة ، ومن خلال إطار قانوني معين .

كما أن مفهوم حماية المستهلك يتطلب جهوداً مشتركة ومنظمة

ومستمرة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين ومعاملاتهم مع الغير .

وفي كل الأحوال ، فإن الأخذ بهذا المفهوم يتوقف على درجة

الاهتمام التي يوليها مديرو التسويق بالمنظمات المختلفة لمجموعات

المستهلكين ، في سبيل إشباع حاجاتهم ومطالبهم ورغباتهم وتفصيلاتهم ،

وذلك من خلال برامج متكاملة ومتوازنة لعناصر المزيج التسويقي .

ثالثاً : مجالات حماية المستهلك :

تتعدد وتنوع مجالات حماية المستهلك ، بحيث تتسع لتشمل كافة المجالات الصناعية والزراعية والتجارية والخدمية ، سواء في المنظمات العامة أو منظمات الأعمال ، وبحيث يمكن تصنيف هذه المجالات ، وفقاً للمرحلة التي تمر بها السلعة أو الخدمة ، وذلك على النحو التالي^(١):

(١) حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الإنتاج :

ويراعي خلال هذه المرحلة ، مجموعة من الاعتبارات ، أهمها :

١ - التحديد الدقيق للمشروعات الأكثر إلحاحاً في خطط التنمية ، وترشيد الاستثمارات على النحو الذي يخدم المصلحة العامة لجمهور المستهلكين في الأجلين القصير والطويل ؛ حيث يؤدي غياب مثل هذا الترشيد إلى اختلال العرض والطلب في كثير من السلع ، وحدوث الاختناقات في السوق ؛ وتعذر انسياب السلع والخدمات بسهولة ويسر إلى الراغبين في الاستهلاك وبالأسعار التي تتناسب مع ما تحققه من منافع للمستهلك .

٢ - توخي الدقة في التصريح بإقامة المنشآت الصناعية والخدمية والتجارية في مواقع معينة ، بحيث تتحقق المحافظة على البيئة وحمايتها من

(١) - د . صديق عقيقي ود . محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص

١٢٨-١٢١ .

- صلاح حلمي فهمي ، مفاهيم ومجالات حماية المستهلك ، المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ، ص ص ٤-٦ .

- د . أحمد إبراهيم عبد الهادي ود . أمينة المصليحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٦-٨ .

التلوث بكافة صوره ، والمحافظة على نوعية البيئة ذاتها ، وكذلك التراث الحضاري فيها ؛ فمثلا لا يجوز التصريح بإقامة مصنع تؤدي عوادمه ونفاياته إلى الإضرار بالبيئة التي يعيش فيها جمهور من المستهلكين ، كما أنه لا يجوز أيضا التصريح بإقامة مشروع يهدد المناطق الأثرية أو يؤثر عليها تأثير سلبي .

- ٣ - وضع المرافقات الكافية لضمان سلامة المنشآت والمصانع ، مع مراعاة الشروط الصحية والأمنية والسلامة العامة لجمهور المستهلكين ومراقبة تنفيذ هذه الشروط بدقة وحزم ؛ فلا يجوز مثلا سقوط العمارات السكنية الجديدة ، أو حوادث التعلية لتلك العمارات والمخالفة لشروط السلامة الهندسية والأمان للسكان ، أو عدم مراعاة تلك الشروط في المصاعد وخزانات وطمبات المياه وتوصيلات الكهرباء .
- ٤ - الالتزام بالتخطيط العلمي في التوسع العمراني ، بالشكل الذي يحافظ على المصالح طويلة الأجل لجمهور المستهلكين .
- ٥ - الالتزام بالأسلوب العلمي في ممارسة الأنشطة التسويقية من حيث التحديد المسبق لاحتياجات السوق قبل البدء في الإنتاج ؛ نظرا لأن عدم التوافق بين احتياجات وأذواق ومطالب وتفضيلات المستهلكين وبين السلع والخدمات المنتجة ، يؤدي إلى إهدار للموارد ، ولجوء بعض المشروعات إلى سياسة التحويل لتصريف إنتاجها .

(ب) حماية المستهلك خلال مرحلة الإنتاج :

وهناك عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أثناء هذه المرحلة ، وأهم هذه الاعتبارات ، هي :

- ١ - إلزام المنظمات بضرورة الالتزام في عملياتها الإنتاجية بعدم الخروج عن هدفها الأصلي الذي أنشئت من أجله ، أو إضافة سلع وخدمات لم تكن أصلاً ضمن نطاق عملها ، إلا بتصريح جديد يضمن توافر الشروط فيها ، وأهليتها لإنتاج تلك السلع والخدمات الجديدة .
- ٢ - الالتزام بالاشتراطات الصحية في مكان العمل ، وأساليب ممارسته وذلك على النحو الذي يضمن سلامة العامل وسلامة السلع وسلامة المستهلك ؛ نظراً لأن هناك بعض السلع - خاصة الغذائية منها - يتم إنتاجها في ظروف عمل ، لا تتوفر فيها الاشتراطات الصحية الأساسية الكافية .
- ٣ - الالتزام بمستويات الجودة السابق تحديدها وفقاً للمواصفات التي يريدها المستهلك ، وهذا يتطلب ضرورة وضع إجراءات دقيقة ، تضمن توافر حد أدنى من الجودة ، تتماشى مع معايير الجودة المحددة من قبل الجهات المعنية ، الهيئة العامة للتوحيد القياسي ، جمعيات حماية المستهلك، وزارة الصحة، شهادات سلسلة الأيزو ٩٠٠٠ (ISO 9000) ومتطلبات الحصول عليها والاحتفاظ بها ، والالتزام بالاشتراطات التي تحقق الظروف المواتية للوصول إلى هذا الحد الأدنى ، وإجراء الترتيبات اللازمة لعمل الاختبارات اللازمة على المنتج ، سواء بمعرفة المصنع ذاته ، أو بمعرفة جهات مركزية أو هيئات قومية أو دولية معينة .
- ٤ - توافر المستويات الكافية من الأمان في المنتج ، ووضع الإجراءات اللازمة لتحقيق المستوى المقبول من درجة الأمان في المنتج ، وبما

يضمن الالتزام بشروط الأداء وشروط الاستخدام ، وتحديد اشتراطات الصنع وإجراءات التفتيش الجبري على المنشآت الصناعية ومنشآت الخدمات ، للتأكد من مدى الالتزام بمستويات الأمان ، وبالتالي تقادي وقوع بعض الحوادث المؤسفة ؛ مثل الانفجارات في مواقع البوتاجاز أو الغاز أو المصابيح الكهربائية أو حوادث الطائرات .

- ٥ - الحفاظ على مصلحة المستهلك وأمانته وسلامته من بعض المواد الداخلة في الإنتاج كجزء من المنتج ، مثل التحلية الصناعية كبديل للسكر في صناعة الحلويات ، واستخدام الألوان في صناعة الغذاء .
- ٦ - إلزام المنشآت الصناعية والخدمية أثناء تشغيلها ، بضرورة مراعاة عدم الإضرار بالبيئة ، خاصة في مجال الإزعاج والتلوث ، وهناك العديد من الأمثلة العملية والحالات الواقعية المخالفة لذلك ؛ مثل المصانع ذات المدخن ، التي تسبب أضراراً صحية بالغة للسكان في منشية ناصر ، التابعة لحى الويلي ، وكذلك مصانع الأسمنت الكائنة بالمعصرة في منطقة حلوان بالقاهرة ، وأيضاً بعض مصانع الكيماويات التي تتخلص من عوالمها ونفاياتها ، بإلقائها في فروع نهر النيل ، وكذلك المخابز والمطاعم التي لا تلتزم دائماً باشتراطات عدم أضرار دخانها بالجيران ، والورش الإنتاجية الصغيرة كمصدر إزعاج وإتلاف مستمر للبيئة في وسط المناطق السكنية ، ومركبات النقل العام ذات الصوت المزعج ، والعامد الكثيف ، وهي تسير في الشوارع بلا رقيب .

إن كل مثل تلك الحالات اليومية المؤسفة التي نعيشها في الواقع المصري ، خاصة في المدن التي تحتاج إلى جهود مكثفة في مجال حماية المستهلك .

(ج) حماية المستهلك خلال مرحلة التسويق :

ويُراعى خلال هذه المرحلة ، عدة اعتبارات ، أهمها :

- ١ - الإفصاح الكامل عن هوية السلعة ، والإعلام الصادق عنها ، مثل اسم السلعة المميز لنوعها ، ومنشأها (قطن مصري ، تفاح لبناني ، موز كيني ، منشأ صيني ، دباسة هندي ... الخ) ، بالإضافة إلى الاسم التجاري - أو الماركة (الأهرام ، الشعلة ، التمساح ، الجوهرة ... الخ) ، وكذلك الوزن والمواصفات الخاصة بتصميم تلك السلعة ، ودرجة جودتها (درجة أولى ، درجة ثانية ... الخ) ، والبيانات الكاملة عن السلعة ، فمثل هذه المعلومات تعتبر بمثابة بطاقة شخصية للسلعة ، التي يتم التعرف من خلالها على طبيعتها وخصائصها التي تميزها عن غيرها .
- ٢ - التوضيح الكامل لمحتويات ومكونات السلعة ، التي صُنعت منها ومقاس وحجم ووزن كل منها ، ومقاس وحجم ووزن العبوة ذاتها .
- ٣ - التوضيح التفصيلي لطريقة الاستخدام المعتلى ، التي وضعها المنتج للاستفادة من السلعة ، مثل توضيح طريقة التشغيل أو السرعات الحرارية لكل ١٠٠ جم من المواد الغذائية ، أو اقتراح البدائل الممكنة للحصول على نتائج أفضل ، وكذلك أساليب صيانة وحفظ السلعة ، وطرق التخلص منها بعد استخدامها .

٤ - التوضيح الدقيق لتاريخ الإنتاج والصلاحية للاستخدام ورقم الإنتاج الخاص بها ، وذلك على النحو الذي يبيحث على الاطمئنان لدى المستهلك أثناء استخدامه للسلعة^(١).

والواقع ، أن عملية التبين في مصر لا تحظى بالكثير من الاهتمام في بعض السلع ، مما يثير استياء المستهلك المصري وشكوكه في مصداقية بعض المعلومات والبيانات المنشورة عن سلع معينة بذاتها ، مثل عبوات اللحوم والطبوري المجمدة ، الألبان ومنتجاتها .

٥ - الترويج السليم والدقيق للسلع والخدمات ، ووضع إجراءات تكفل الالتزام بالصدق وتمنع الأساليب غير العادية في الترويج ، وكذلك الوعود غير الحقيقية ، أو الادعاءات الكاذبة ، كما تحظر الإساءة إلى القيم الاجتماعية والذوق العام والأداب العامة ، كما تمنع سيطرة معن معين على إحدى وسائل الإعلام .

ومن أمثلة ذلك الإعلان عن مشروعات وهمية أو شركات خيالية أو عمارات لراغبي السكن غير موجودة أصلا ، دون ضوابط كافية ، والنتيجة هي التحايل والنصب على الكثير من جمهور المستهلكين . ومن الأمثلة الجيدة ، والجديرة بالإشادة في هذا الشأن صدور قرار بمنع الإعلان التليفزيوني عن السجائر ، وذلك بهدف توفير نوع من الضوابط لحماية المستهلك حتى من نفسه .

(١) د. صبحي منصور ، حماية حق المستهلك في المعرفة الأساسية بالسلعة : الطريق والتطبيق ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٢-٧ .

- ٦ - تحقيق العدالة في الأساليب البيعية من خلال وضع إجراءات تكفل توافر الحد الأدنى المقبول من السلامة والضبط في عمليات التبادل ، وتنظم بالترخيص بيع منتجات معينة ، وتنظم شروط البيع الأجل ، وتعترف المستهلك بالتكلفة الحقيقية للبيع بالتقسيط ، وتحميه من الأساليب البيعية الضاغطة كسياسة التحميل التي تتبعها بعض المنظمات لعلاج فشلها في التحديد المسبق للسلع المطلوبة للسوق ، كما تحميه من التغيير في شروط البيع - بما في ذلك السعر - دون موافقة المشتري استغلالاً لظروف الندرة في السوق ، فمثلاً ليس من المقصور في بلد متحضر أن يحجز مستهلك سلعة معينة ، عن طريق دفع مقدم حجز بمئات أو آلاف الجنيهات ثم ينتظر شهوراً أو أعواماً ثم يفاجأ عند الاستلام بتغيير في السعر أو الإلزام باستلام وحدات معينة أو تقييد فرصته في الاختيار .
- ٧ - الاهتمام بمراقبة الأوكازيونات حتى لا يساء استخدامها ، بتضليل وخداع المستهلك ، سواء من حيث الجودة أو الأسعار .
- ٨ - الاهتمام بمراقبة المزايدات ، مراقبة فعالة ، حتى لا يقع المستهلك فريسة التحايل والخداع والنصب ، كما يحدث ذلك في بعض الحالات .
- ٩ - الاهتمام بالضمان المصاحب للسلعة ، والذي يضمن مستوى أدائها ودرجة الأمان فيها وخلوها من العيوب ، بل والتزام البائع بتصحيح العيوب ، والتعويض عند اللزوم ، مع عدم وضع تحفظات وقيد مطاطة من جانب البائعين بشكل يمكن أن يعفيهم من المسؤولية عند اللزوم .

١٠- التسعير الإعلامي السليم عن المنتجات ، وذلك من خلال وضع إجراءات تكفل الالتزام بالأسعار الجبرية ، والالتزام بطرق تسعير تساعد المستهلك على المقارنة ، وتحديد أسعار عادلة وتمنع إثارة اللبس حول الأسعار الحقيقية ، والمثال على ذلك هو ما يحدث حالياً فيما يتعلق بتسعير اللحوم .

١١- وضع نظم ميسرة وفعالة للتوزيع بحيث تضمن وصول السلع إلى مستحقيها ، خاصة في مجال السلع التموينية ، كما تضمن عدم تلاعب القائمين على التوزيع ضد مصلحة المستهلك ، مثل هوامش الربح العالية بشكل مبالغ فيه التي يتحصل عليها بعض الوسطاء وبشكل لا يتناسب مع الخدمات التي يقدمونها ، كما هو الحال بالنسبة لبعض تجار الخضار والفاكهة .

(د) حماية المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء :

ويراعى مجموعة من الاعتبارات في هذه المرحلة ، أهمها :

١ - تقديم المعونة الفنية والمالية للمستهلك ، حينما يصل الأمر على نزاع يتعلق بحقوقه الأساسية مع أحد البائعين ، وربما يتم القيام بمهام التقاضي عنه كاملاً .

٢ - التعويض عند الأضرار الناشئة عن وجود عيوب في التصميم أو التضليل بخصوص المعلومات المتعلقة بجودة المنتج أو عدم التحذير من مخاطر الاستعمال ، بشرط أن تكون هذه المخاطر غير معتادة أو أدت إلى أدنى فعلي ، بسبب إهمال في الصنع أو في تقديم الخدمة ، ومن أمثل ذلك العيب الفني في السيارة ، الذي يؤدي بحياة صاحبها ،

والحفر في الطرق بشكل يؤدي إلى إصابة المشاة أو حوادث السيارات.

رابعاً : من المسئول عن حماية المستهلك :

بعد استعراض تطور حركة حماية المستهلك ومفهوم ومجالات حماية المستهلك ، يثور تساؤل هام « مؤداه : من الذي يتحمل مسئولية حماية المستهلك ؟

الواقع أن حماية المستهلك مسئولية جماعية ، لا يمكن لطرف واحد أو بعض الأطراف أيا كانت إمكانياتها - بما في ذلك الحكومة وأجهزتها - وذلك نظراً لتعدد السلع والخدمات التي تقدم للمستهلكين وانتشار منتجاتها وموزعيها في مناطق جغرافية متباعدة .

وعلى ذلك ، فإنه يمكن تحديد أهم الأطراف المسئولة عن حماية المستهلك ، على النحو التالي^(١) :

١ - المنتجون والبائعون :

ويعتبر المنتجون والبائعون ذوي مسئولية أساسية في توفير الحماية للمستهلك ، وذلك اقتناعاً بأن المستهلك الأكثر رضاً هو الأفضل بالنسبة لهم في الأجل الطويل من ذلك المستهلك الساخط أو الأقل رضاً ، كما أن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلاً .

- (١) - د. يسري دعيس ، أهداف وأدوار جمعيات حماية المستهلك في ترشيد الاستهلاك، لبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٤-١٢ .
- د. صديق عفيفي ود. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣١-١٣٥ .
- د. أحمد اللخلع ود. أمينة مصيلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨-٩ .

والواقع ، أن حركة حماية المستهلك ليست موجهة ضد جميع البائعين أو جميع المنتجين ، بل إنها موجهة فقط إلى غير الأكفاء وغير الأمناء منهم ، كما أن العدالة في التعامل والتبادل أمراً يتمشى مع مصالح البائع شأنه في ذلك شأن المشتري .

٢ - المستهلكون كأفراد وجماعات :

وهؤلاء هم أصحاب المصلحة الأولى في الحماية ، ولذلك فإن على المستهلكين - فرادى وجماعات - ضرورة الوعي الكامل بحقوقهم والتمسك بها كبدائية لضمان الحفاظ على تلك الحقوق التي لا غنى عنها لهم ، والمستهلكون كمجموعة أو كأعضاء في جمعيات منظمة بصفة مستمرة ، أو في تجمعات مؤقتة يمكن أن يحققوا الكثير في مجال حماية مصالحهم المشتركة ، ومصالح كل فرد منهم على حده ، أضف إلى ذلك أن الجمعيات الطوعية قد حققت نجاحاً هائلاً في الدول المتقدمة ، ويمكن أن تحقق أيضاً نجاحاً مماثلاً في الدول النامية - ومنها مصر - التي هي أحوج ما تكون إليها ، خاصة في ظل التحولات العالمية والقومية والمحلية ، التي تواجهها ، وتنعكس بالتالي على طبيعة الأسواق بها .

٣ - السلطة التشريعية :

وهي التي تختص بوضع القوانين التي تحقق الحماية للمستهلك ، كما أنها تفرض الالتزام بتلك الحماية على كافة الأطراف المعنية بها .

٤ - السلطة التنفيذية :

وهي التي تتولى إصدار القرارات ووضع النظم الإدارية التي تكفل تحقيق الضبط في السوق والحماية للمستهلكين فرادى وجماعات ، وذلك في إطار عملها لخدمة جماهير المواطنين .

٥ - السلطة القضائية :

وهي التي تختص بالدور الرئيسي في فض المنازعات التي تنشأ بين كافة أطراف عملية التبادل .

٦ - وحدات الإدارة المحلية :

وهي التنظيمات اللامركزية التي تختص بإدارة شئون الأقاليم والضواحي ، ويمكنها المساهمة بفعالية في تنفيذ السياسات والنظم الإدارية للحكومة المركزية فيما يتعلق بحماية المستهلكين بالمجتمعات المحلية التابعة لها .

٧ - المنظمات الشعبية والسياسية :

وهي التي تختص بحشد وتعبئة جماهير المواطنين نحو ما يحقق المصلحة العامة لهم ولمجتمعاتهم وذلك بالتعاون مع المنظمات الحكومية والمحلية ، ويمكنها أن تمارس دوراً بارزاً في مجالات الرقابة على السلع والخدمات ، من خلال تشكيل لجان متخصصة تابعة لها في مجال حماية المستهلك .

٨ - أجهزة ومراكز الإعلام المختلفة :^(*)

وهي التي تتولى القيام بوظيفة الأخبار الصادق والأمين سواء على المستوى القومي أو المستوى المحلي ، ويمكن لهذه الأجهزة أن تمارس دوراً فعالاً في مجال حماية المستهلك وذلك من خلال الآتي^(١):

(*) مثل مراكز النيل للإعلام ، التابعة للهيئة العامة للاستعلامات .

(١) سامية عاشور ، ورقة عمل عن دور قطاع الإعلام الداخلي في حماية المستهلك ، المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٢-٥ .

- تنظيم مسابقات إعلانية في مجال إعداد بحوث عن حماية المستهلك وتقديم جوائز للبحوث الفائزة ، ونشر أهم نتائج وتوصيات هذه البحوث وكذلك أسماء الفائزين .
- توعية المستهلكين بحقوقهم المختلفة قبل البائعين والمنتجين .
- تنمية الوعي الاستهلاكي للجمهور ، فيما يتعلق بالاستخدام الرشيد للسلع والخدمات .
- الاستعانة بقيادة الرأي وربات البيوت والجمعيات النسائية في مجال التوعية بحقوق المستهلكين وأساليب الحفاظ عليها .
- التعاون مع الوزارات والأجهزة التنفيذية المعنية (التموين - الصناعة - الزراعة - الصحة - الإدارة المحلية - البحث العلمي - جهاز شئون البيئة - جمعيات حماية المستهلك) في مجالات تحديد الفئات المستهدفة من المستهلكين وتنفيذ برامج متكاملة لكل منهم ، وذلك فيما يتعلق بحمايتهم والحفاظ على حقوقهم قبل البائعين والمنتجين .

٩ - الغرف التجارية واتحادها العام :

وتتصب اختصاصات الغرف التجارية واتحادها العام بصفة أساسية على التجارة كمرافق عام ، وأعضائها الذين يزاولون أنشطة تجارية مختلفة ، وبالتالي فإن هناك ثلاثة محاور أساسية للدور الذي يُمكن الغرف التجارية واتحادها العام أن تمارسه في مجال حماية المستهلك ، وهذه المحاور، هي^(١):

(١) محمد السيد ، الغرف التجارية المصرية ، ودورها في حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٢-٧ .

المحور الأول : إرشاد أعضائها من المنتجين والتجار وتوعيتهم برسالتهم القومية في خدمة الشعب •

المحور الثاني : متابعة الأداء المهني السليم لأعضائها في إطار دستور عمل يلتزم به كافة المنتجين والمستوردين وتجار الجملة والتجزئة ، مع تخويل الغرف حق محاسبة أعضائها الذين ينحرفون عن الأداء السليم للممارسة •

المحور الثالث : عرض مقترحاتها وملاحظاتها المستمدة من خلال دراستها للأسواق على الأجهزة الرسمية المعنية ، سواء بالنسبة للأسعار أو المواصفات أو توافر السلع أو القوانين والقرارات المطبقة ، وبما ينعكس في النهاية على حقوق المستهلك بالحماية والرعاية •

١٠ - الوزارات المعنية بحماية المستهلك : وتتمثل في :
وزارة الصناعة :

- الهيئة العامة للتصنيع في مرحلة ما قبل الإنتاج •
- الرقابة الصناعية •
- الهيئة العامة للتوحيد القياسي •

وزارة التموين والتجارة :

- الإدارة العامة لشئون التفتيش والرقابة التموينية •
- مصلحة الدمغة والموازين •
- التسجيل التجاري •
- لجان التسعير والتوزيع •

وزارة الصحة :

- تفتيش الأغذية .
- شروط المحلات .
- شروط تداول الأغذية .
- فحص وتحليل الأغذية .
- الموافقة على إعلانات الأغذية .
- مراقبة الأدوية : التفتيش الصيدلي .

وزارة الزراعة والطب البيطري :

- المحاجر البيطرية .
- تحليل المخصبات والأعلاف .
- الخدمات الطبية البيطرية .
- تحليل المبيدات .
- مراقبة المجازر .

وزارة الإسكان :

- الترخيص بإنشاء المباني .
- تحديد مواصفات المباني .

وزارة الإعلام :

- التوعية والإرشاد للمستهلكين .
- وضع الضوابط للإعلان .

وزارة الداخلية :

- جهود الضبط للمخالفات التموينية .

وزارة العدل :

- جهود التحقيق في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك .
- الفصل في المنازعات .

خامساً : دواعي الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك :

هناك اتجاه عالمي متزايد بحركة حماية المستهلك ، كنتيجة طبيعية لتوافر مجموعة من العوامل الأساسية ، والتي أهمها^(١):

١ - زيادة مطالب واحتياجات المستهلك ، وارتفاع مستوى تطلعاته فيما يتعلق بالحصول على خدمات إضافية متجددة ؛ وذلك نظراً لارتفاع مستوى الدخل ومستوى المعيشة ومستوى التعليم ، في حين يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبيرة ، دون مراعاة لرغبات وتطلعات كل فرد على حده ، مما أدى إلى جعل المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل .

٢ - توقع المستهلك مستويات جودة مرتفع للسلع والخدمات ، في ظل انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار وبالتالي زيادة شعور المستهلك بالغضب والإحباط .

٣ - ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل ، ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار ، نتيجة لعدم إدراكه لأهمية حمايته ونقص خبرته وعدم وعيه الكامل بحقوقه .

(١) - د. أحمد إبراهيم عبد الهادي ود. أمينة مصيلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩-١٠ .
- د. صديق عفيفي ود. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٩-١٢١ .

- ٤ - عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي ، الخاص بكل السلع والخدمات ، وكذلك الجهات والأجهزة التي يمكنه اللجوء إليها عند الضرورة لحمايته .
- ٥ - تعقد الأسواق والاتجاه المتزايد نحو التركيز الاحتكاري ، والتوسع المستمر في استخدام الأساليب البيعية الضاغطة ، والمنافسة الحادة التي تلجأ إلى أي أسلوب لتحقيق أهداف البائعين ؛ والكُم الهائل من المنتجات الجديدة التي تُطرح في السوق باستمرار وتترك قدرة المستهلك على المفاضلة والاختيار ، مما أدى إلى زيادة حاجة المستهلك للمعلومات الوفيرة لترشيد قراراته .
- ٦ - تزايد الوعي بأهمية حماية البيئة من مخاطر السلع والعمليات الصناعية والأساليب الإنتاجية .
- ٧ - ارتفاع مستوى التعليم بصفة عامة وانتشار وسائل الإعلام الحديثة مما زاد وعي المستهلك بحقوقه وحرصه الدائم على الحصول عليها .
- ٨ - تزايد الاهتمام بحقوق الإنسان ، واحترام قيم العدالة ورفع الظلم وانتشار النظم الديمقراطية ، وبالتالي توفير مناخ مواتي لمزيد من الدفع لحركة حماية المستهلك .
- ٩ - تكرار ظهور الاختناقات في السلع الأساسية بالدول النامية ، وتكرار ظهور المشكلات بشأن عدالة توزيعها ، وضمان وصولها إلى المستحقين لها ، مما يجعل كافة الأطراف تبحث عن حل لتلك الاختناقات والمشكلات ، وبالتالي يصبح ذلك مجالاً خصباً لحركة حماية المستهلك .

- ١٠- تدهور مستوى أداء الكثير من الخدمات الحكومية في الدول النامية ، مما يولد الحاجة للبحث عن سبل رفع كفاءة تلك الخدمات ، وتعتبر حركة حماية المستهلك أحد بل وأهم هذه السبل .

سادساً : حركة حماية المستهلك :

تمثل الجمعيات الطوعية للمستهلكين أو ربات البيوت والجمعيات التعاونية الاستهلاكية والنفقات العمالية الأعمدة الرئيسية لحركة حماية المستهلك في الدول المتقدمة .

وقد تركزت أهداف هذه الحركة في بدايتها على عدة أمور أساسية ، أهمها^(١) :

- ١ - تزويد المستهلك بالمعلومات الموضوعية عن السلع والخدمات المطروحة في السوق ، بهدف تمكينه من اتخاذ قراراته الشرائية بطريقة رشيدة .
 - ٢ - إعلام المستهلك عن القوانين والقرارات والنظم والسياسات الحاكمة لجودة المنتجات (السلع والخدمات) .
 - ٣ - تقديم العون للمستهلك ، في حالة تقدمه بشكوى لوقوع ضرر أو خطر عليه .
 - ٤ - تمثيل المستهلك لدى الجهات المعنية .
- وقد توسعت منظمات حماية المستهلك بعد ذلك في نطاق نشاطها ، إلى حد قيامها بوضع وتنفيذ برامج الاختبار للسلع ونشر نتائج الاختبار في

(١) - د . يسري دعيس ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢-٤ .
- د . صديق عفيفي ود . محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠

وسبائل الإعلام واسعة الانتشار ، وكذلك مراقبة الأسعار ومحاربة تلوث البيئة، وكشف كذب الادعاءات الإعلانية ، والدفاع عن القيم الاجتماعية ، التي تهددها الصياغة السيئة للبرامج الإعلانية ٠٠٠ الخ . وأستمر التوسع في نشاط تلك المنظمات بعد ذلك بشكل جعلها قوة رئيسية بحسب حسابها في السوق .

سابعاً : المحليات وحماية المستهلك^(*) :

يقصد بالمحليات مجموعة التنظيمات اللامركزية التي تختص بإدارة شئون الأقاليم والضواحي ، والتي يمكنها المساهمة بفعالية في تنفيذ السياسات والنظم الإدارية بالحكومة المركزية ، فيما يتعلق بحماية المواطنين في المجتمعات المحلية الواقعة في دائرتها ، سواء فيما يتعلق بالحصول على السلع أو الاستفادة من الخدمات .

ولما كانت المحليات عبارة عن نظم اجتماعية مفتوحة تسعى إلى السبق والاستمرار من خلال نجاحها في أداء أدوار مؤثرة في البيئة المحلية المحيطة بها ، ومن خلال مواكبتها للمتغيرات الدولية والقومية والمحلية ، فإنها مطالبة بتحمل واجبات ومسئوليات أخرى تفوق تلك التي حددتها القوانين واللوائح ، وأهم هذه الواجبات والمسئوليات هي^(١) :

(*) د . محمد العززي أحمد إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٦ - ١٤٧ .
(١) - د . محمد ماهر الصواف ، مسئوليات الوحدات المحلية : معايير تحددها وتطورها، أبحاث المؤتمر العلمي الأول للإدارة المحلية في مصر : الاستثمار والمحليات ٦ مارس ١٩٩٧ ، القاهرة : أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مركز تنمية الإدارة المحلية ، ملحق كتاب المؤتمر ، ص ٢٠ - ٢١ .
- محافظة الشرقية ، مكتب المحافظ ، برنامج تطوير محافظة الشرقية : الأهداف والإنجازات من يناير إلى ديسمبر ١٩٩٦ ، مرجع سبق ذكره ، ص ١ - ١١ .

- ١ - العمل على تحسين نوعية الحياة للمواطنين بالمجتمع المحلي من خلال توفير الخدمات والمرافق العامة الحيوية ؛ مثل المياه الصالحة للشرب والصرف الصحي وشق الطرق وإنشاء الكباري والأنفاق وتوفير اللوحات الإرشادية والاستراحات في الميادين العامة والمطبات الصناعية على الطرق أمام المدارس والتجمعات السكنية ، وتوفير الحدائق والمتنزهات ، وتصميم برامج الصحة البيئية والتنمية البشرية، وتنظيم وإدارة الأسواق ، ورعاية الأمومة والطفولة والمعوقين والمسنين .
- ٢ - إنشاء المشروعات التي تحتاجها البيئة المحلية ، وتوفير مقومات نجاحها وإدارتها وفقاً لمعايير اقتصادية رشيدة .
- ٣ - المساهمة في حل مشكلة البطالة ، من خلال اقتراح وتنفيذ حلول غير تقليدية كتوفير فرص عمل للشباب والاستفادة من طاقاتهم في مشروعات خدمة البيئة والنظافة العامة والتشجير ومحو الأمية وتوزيع السلع ، ودعمهم لإقامة المشروعات الصغيرة .
- ٤ - تيسير وتسهيل تعامل المواطنين مع الأجهزة المحلية ودراسة كافة المشكلات التي تواجههم في تعاملهم معها ، واتخاذ الإجراءات الفورية لحلها .
- ٥ - الاقتراب من جماهير المواطنين والاستماع إلى مشاكلهم ومقترحاتهم من واقع أماكن تجمعهم ، وليس من خلال التقارير المكتبية .
- ٦ - الاهتمام بتوفير السلع الأساسية والضرورية للمواطنين مثل : الخبز والدواء واليوثاجاز .

- ٧ - الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة بالاعتماد على التخطيط العلمي عند إقامة مشروعات البنية الأساسية والتنسيق بين الخطط القطاعية والإقليمية والعمرانية .
- ٨ - مساندة التقدم العلمي والتكنولوجي ، وبما يمكنها من اللحاق بركب التقدم من خلال استخدام الأساليب الإدارية المتطورة ونظم المعلومات المتكاملة .
- ٩ - تغيير الاتجاهات السلبية للمواطنين نحو المرافق العامة والأنماط السلبية لتسلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات العامة والمحنية .
- ١٠ - رفع مستوى الوعي لدى المواطنين بحقيقة الأعباء المحلية وتكلفة أداء الخدمات والمرافق ، وبما يولد لديهم الدافع على المحافظة عليها وحسن الاستفادة منها .
- ١١ - تنمية الشعور لدى المواطنين بالمشاركة الفعالة في حل المشكلات وتقديم المقترحات ، والسعي نحو تحسين أحوالهم اعتماداً على جهودهم فرادى وجماعات .
- ١٢ - المحافظة على احترام القانون والالتزام بقواعد العدالة والمساواة في تقديم الخدمات العامة ، وبما يدعم هيئة السلطة المحلية .
- وعلى ذلك ، فإن وحدات الإدارة المحلية أصبحت معنية أساساً بحماية المواطن كمستهلك للسلع وكمتقيد من الخدمات ، وإشباع احتياجاته منها بالنوعية الجيدة ، وبالسعر العادل وبما يحقق راحته ويصون كرامته .
- ثامناً : جمعيات حماية المستهلك :**
- تمخضت حركة حماية المستهلك ، عن ظهور العديد من الجمعيات الأهلية التطوعية ، أو المنظمات غير الحكومية ، وهي جمعيات حماية

المستهلك ، التي أصبح وجودها ملحا في الآونة الأخيرة ، بعد زيادة عمليات الغش التجاري ، وموجة ارتفاع الأسعار لمختلف السلع ، وتزوير العلامات التجارية ، وجشع واستغلال بعض التجار ، والتدليس والتضليل الذي يتعرض له جمهور المستهلكين في بعض الحالات ، وتعدد وتنوع السلع والخدمات التي تؤدي نفس الإشباع لحاجة الإنسان .

وعلى ذلك ، فقد بات ضروريا أن يكون المستهلك على بينة من أمره، ولديه وعيا استهلاكيا يمكنه من ترشيد استخدام موارده وإمكانياته المتاحة لديه ، وأن يكون دافع الشراء لديه في ضوء قوته الشرائية الفعلية والحقيقية (الدخل الحقيقي) ، وليس في ضوء الدخل المستقبلي ، وبالتالي ترشيد استهلاكه ورفع المعاناة عن كاهله ، وتمكينه من عيش حياته بشكل أكثر سعادة وأكثر استقرارا .

أهداف وأنشطة جمعيات حماية المستهلك :

تسعى جمعيات حماية المستهلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة ، والتي أهمها :

- ١ - حماية الإنسان من ميوله الجانحة ، وأنماطه السلوكية غير الرشيدة ، ومحاوله الحد منها ، وذلك من خلال إقناعه بالتخلي تدريجيا عن العادات غير الرشيدة في الاستهلاك ، وتوجيه دوافعه الاستهلاكية نحو شراء السلع التي تحافظ على صحته ، وأن تحقق له التوازن والأمان الغذائي ، وإشباع احتياجاته المتنوعة ، في ضوء موارده الحقيقية المتاحة ، بما لا يثقله بالديون ، وبالتالي يؤثر سلبيا على استقراره الاجتماعي والنفسي .

- ٢ - حماية المستهلك من ارتفاع الأسعار ، والتي تتزايد يوميا ، بما يؤثر سلبيا على جمهور المستهلكين ، خاصة ذوي الدخل المحدود منهم .
- ٣ - مشاركة ربوات البيوت في مراقبة منافذ التوزيع ، بحيث تصبح ربة البيت متعاونة مع البائع في مجال حمايته من سوء إجراءات الرقابة الحكومية ، وكذلك العمل على توعية وتطعيم الباعة الجائلين ، لحمايتهم وحماية المجتمع من الأمراض والأوبئة ، وتدريب ربة البيت على كيفية التبليغ عن المخالفات التموينية والتجار الجشعين ، وتعطي لهم أرقام تليفونات التموين وأسماء مفتشي التموين ، وكذلك إعداد تقارير عن كيفية معاملة رجال البيع بالمجمعات الاستهلاكية للمستهلكين ، ومراقبة وصول السلع في مواعيدها ، وكشف التلاعب داخل هذه المجمعات ، والعمل على كشف الأسر التي لها أكثر من بطاقة تموينية ، والحد من ظاهرة الصببية والدالين في طوابير المجمعات .
- ٤ - ترشيد الأنماط الاستهلاكية ، عن طريق عمل لقاءات مع ربوات البيوت، بهدف توعيتهم لتغيير هذه الأنماط وترشيدها ، وذلك لتفادي الأزمات ووضع السوق السوداء ، ويمكن في هذا الشأن عمل تدريبات عملية خاصة بالتدبير والاقتصاد المنزلي .
- ٥ - تمثيل المستهلك لدى الجهات الرسمية ، عن طريق التعاون والاتصال بهذه الجهات ؛ مثل وزارة التموين والتجارة ، وكذلك تبني قضايا المستهلك في مجلس الشعب والمجالس الشعبية المحلية .

- ٦ - تزويد المستهلك بالمعلومات ، وذلك عن طريق إشترك أعضاء الجمعية في لجان التسعير ، وعقد ندوات بين المستهلكين والبائعين .
 - ٧ - تقديم العون للمستهلك ، في حالة تضرره من وضع معين ، بحيث تكون الجمعية بمثابة (الفرامل) التي تمنع تأزم الموقف بين المستهلكين والتجار ، وتعمل على حلها بالطرق السليمة ، قبل وصولها إلى الجهات الرسمية .
- وفي سبيل تحقيق الأهداف السابقة ، فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك ، ممارسة عدة أنشطة أساسية ، أهمها :
- ١ - إشترك أعضاء جمعية حماية المستهلك في لجان التسعير بالحي أو القرية لتمثيل وجهة نظر المستهلك ، بالنسبة للأسعار المطروحة للسلع والخدمات ، وتزويده بالمعلومات الكافية عنها .
 - ٢ - التدقيق عن طريق الرقابة الشعبية ، من خلال عمل بطاقات خاصة لكل أعضاء الجمعية ، حتى تكون لهم صفة شبه رسمية في الرقابة على الأسواق ، تمكنهم من مراقبة التعامل بين التجار والمستهلكين والتبليغ عن أي إحرافات أو مخالفات تموينية .
 - ٣ - تلقي شكاوى المستهلكين ، وفحصها ودراستها ، ثم الاتصال بالمنتجين والبائعين المعنيين ، وتبليغ الجهات الرسمية إذا لزم الأمر .
 - ٤ - التعاون مع الأجهزة الرسمية ، مثل التموين والشرطة ووزارة التجارة ، والمجالس الشعبية المحلية .
 - ٥ - عقد ندوات للبائعين ، وكذلك للمستهلكين ، للتعرف على المشكلات التي تواجههم ، ومناقشتها معهم ، والعمل على حلها ، بما يحقق المصلحة العامة ، ويرضي كافة الأطراف المعنية بقدر الإمكان .

٦ - ممارسة الأنشطة الترويجية عن عمل الجمعية ، وعن بعض السلع والخدمات التي تشبع رغبات واحتياجات ومطالب المستهلكين دون إرهاب لميزانية الأسرة ، والتأكيد المستمر على الأمان والجودة والتبيين .

٧ - نشر الوعي الصحي بين المستهلكين والمنتجين والبائعين ومتابعة تطعيم التجار والباعة الجائلين .

٨ - حماية المستهلكين من أساليب التحميل التي تتبعها بعض الشركات لما يمثل ذلك من عبء على المستهلك .

٩ - محاربة الغلاء والغش والتلاعب في الأسعار ومكافحة السوق السوداء.

تاسعاً : معوقات ومقومات فعالية جمعيات حماية المستهلك :

هناك مجموعة من العوامل التي تعوق جمعيات حماية المستهلك عن تحقيق أهدافها ، ونقل من درجة فعاليتها في ممارستها لأنشطتها ، وأهم هذه العوامل ، هي :

١ - عدم توافر الدعم المادي - بشكل كافٍ - لهذه الجمعيات ؛ حيث تنخفض المخصصات المالية المقررة لها من مصادر التمويل الرسمية ولا تكفي المنح المقدمة لها لممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها .

٢ - التمسك بالعوادات والتقاليد السلبية في الاستهلاك الزائد ، خاصة في المناسبات ؛ مثل الزواج والأعياد والوفاء ... الخ ، وبما يؤدي إلى تقليل فعالية الجهود المبذولة من جانب جمعيات حماية المستهلك .

- ٣ - الأمية الثقافية لدى بعض المستهلكين ، والجهل بالمعلومات الأولية البسيطة عن مختلف السلع ؛ مثل تاريخ الإنتاج والصلاحية والعلامة التجارية ومكونات السلعة ... الخ .
- ٤ - معارضة بعض القيادات الشعبية في المجتمعات المحلية ، للبرامج التربوية الإرشادية التي تنفذها هذه الجمعيات ؛ نظراً لأنها لا تتماشى مع ثقافتهم التقليدية وتمسكهم بالتقاليد والعادات السلبية .
- ٥ - عدم التركيز الكافي على دور جمعيات غير الحكومية (الأهلية) في مختلف المجالات عبر وسائل الإعلام المختلفة ، وبالمساحة الإعلامية التي تتناسب مع جهودها غير العادية ، وعدم تسليط الضوء على الجهود المتميزة ، والخدمات المؤثرة ، التي تقوم بها مثل هذه الجمعيات ، من أجل مزيد من التحفيز والتشجيع للجهود التطوعية .
- ٦ - وجود بعض العناصر الفاسدة في الوزارات والمنظمات الرسمية ؛ مثل القلة من مفتشي التموين والصحة ، خاصة وأن هذه العناصر غير الشريفة لها اتصالات مع التجار غير الشرفاء المستغلين مما يعوق ضبط السوق ؛ نظراً لتسرب أخبار الحملات والجهود الضبطية إلى هؤلاء التجار ، بل ومحاربة الشرفاء من زملائهم ، مما يؤثر سلباً على جهود جمعيات حماية المستهلك .
- ٧ - سوء صياغة معظم الرسائل الإعلانية ، واعتمادها على استخدام كافة الرموز والمغريات الصوتية والإيماءات المثيرة بالصور البراقة ، مما يجعل المستهلك يقع أسيراً لحواس السمع والبصر في تحريك دوافعه الأولية نحو السلع دون وعي ، وفي غيبة المعايير الموضوعية

العقلانية ، وهذا من شأنه أن يقلل من جهود جمعيات حماية المستهلك ، التي تستند جهودها أساساً إلى المعايير الموضوعية والعقلانية ، وليس على الإثارة .

٨ - ضغوط الحياة وزيادة أعباء الأسرة ، وما يمكن أن تؤدي إليه من تقديم بعض التنازلات عن مستوى الجودة ونوع السلعة والنظافة ، كما أن الاختيار وفقاً للقدرة الشرائية غالباً ما يكون ضد صحة المواطن ، خاصة صاحب الدخل المحدود ، وهذا يقلل من فرص تجاوب بعض المستهلكين مع الجهود المبذولة من جانب جمعيات حماية المستهلكين . وبعد استعراض أهم معوقات فعالية جمعيات حماية المستهلك ، فإنه من الأهمية بمكان تناول أهم المقومات التي يمكن أن تسهم في زيادة درجة فعالية هذه الجمعيات ، وأهم هذه المقومات ، هي :

- ١ - التركيز على استقطاب العناصر الشبابية المخلصة للاشتراك في عضوية هذه الجمعيات ، وتبصيرهم بأنهم متطوعون هدفهم حماية الإنسان ، أينما كان ، وفي أي وقت ، وأنهم كوادر بشرية متخصصة في ضبط حركة الأسواق لخدمة الصالح العام ، وذلك من خلال عمليات الإقناع التي يقومون بها والمنشورات التي يوزعونها وتوصيات وتعليمات الجمعية التي ينقلونها إلى المستهلكين في المنطقة الجغرافية التي تزاوّل فيها الجمعية عملها .
- ٢ - التعاون بين الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك من ناحية والجمعيات التطوعية أو المنظمات غير الحكومية الأخرى من ناحية ثانية ، مثل جمعيات الهلال الأحمر وجمعيات حماية البيئة وجمعية تنظيم الأسرة الخ .

- ٣ - التركيز على المستهلك ودعم اختياراته لبدائل السلع وأنواعها وضرورتها ، وترشيد استهلاكه في موارد الطاقة والمياه والغذاء والملبس والسكن .
 - ٤ - تكثيف الجهود على الوقاية من الغش والخداع والتضليل ووقوع الأخطار للمستهلكين ، كبديل للتركيز على علاج الأزمات التي تقع بين المستهلك والمنتجين والموزعين .
 - ٥ - تعديل وتغيير الأساليب والأدوات والوسائل المستخدمة ، وفقاً لطبيعة المنطقة الجغرافية وخصائص المستهلكين بها ، سواء من الناحية الثقافية أو الاقتصادية أو الاجتماعية .
 - ٦ - الاستعانة بالجماعات المرجعية وقادة الرأي غير الرسميين في الوصول إلى عقول وقلوب المستهلكين ، وبما يحقق أهداف جمعيات حماية المستهلك على أفضل وجه ممكن .
 - ٧ - تدريب أعضاء هذه الجمعيات على أساليب الاتصال الحديث ، وبما يحقق الفعالية في ممارساتهم الوظيفية وبالتالي الإسهام إيجابياً في تحقيق أهداف الجمعية .
 - ٨ - فتح باب التبرعات والمنح أمام جميع المواطنين وبشكل ميسر ، واستقطاب بعض الأثرياء الشرفاء في المجتمع المحلي كأعضاء أو رؤساء شرف للجمعية ، وذلك للاستفادة مما يمكن أن يقدمونه من تسهيلات مثمرة لأنشطة الجمعية .
- هذا ، ويوجه المؤلف دعوة إلى شباب الجامعات والقيادات المحلية ، للسعي بجدية نحو تأسيس جمعيات لحماية المستهلك ، في كل قرية وكل حي - وبما يمكن أن يسهم في تحسين نوعية الحياة Quality of Live فيها -

على أن يتم ذلك في ضوء الإلمام الكافي بالخصائص العامة المميزة للمستهلك المصري ، والجوانب الأساسية لمشكلة حماية المستهلك المصري ، وكذلك الاسترشاد بتجارب بعض الدول الأخرى في مجال حماية المستهلك ، وهذا هو ما سيتم تناوله تفصيلاً وتباعاً على التوالي .

عاشراً : الخصائص العامة المميزة للمستهلك المصري :

يتميز المستهلك في مصر بمجموعة من الخصائص والسمات العامة ، التي تؤثر في الظروف البيئية للمجتمع المصري ، وتتأثر بها ، وبالتالي فإنها تساعد في تكوين ملامح واتجاهات الحماية الفعالة للمستهلك ، وأهم هذه الخصائص والسمات العامة ، هي^(١) :

١ - الانخفاض النسبي في متوسط دخل الفرد :

حيث يعتبر متوسط دخل الفرد في مصر من بين مستويات الدخل المتواضعة بالمقياس العالمي ، إذ يصل هذا المتوسط في بعض دول العالم ، إلى ما يقدر بحوالي عشرين ضعفاً عما هو في مصر . وعلى الرغم من التطورات الاجتماعية والاقتصادية المتلاحقة قد أدت إلى ارتفاع نسبي في متوسطات الدخل لدى جميع فئات المواطنين ، إلا أن الزيادة التي طرأت على دخول فئة رجال الأعمال تعتبر حقيقية في حين أن الزيادة التي طرأت على دخول معظم الفئات الأخرى من المستهلكين ذوي الدخل الثابتة نسبياً ، بحيث لا زالت غير كافية حتى لمواجهة الزيادة المضطردة في الأرقام القياسية للأسعار خلال الفترة الأخيرة (منتصف

(١) د . علي محمد عبد الوهاب ، ود . أحمد محمد عبد الله ، الإدارة : مدخل بيئي ، الطبعة الأولى ، القاهرة : مكتبة قصر الزعفران ١٩٨٩ ، ص ص ١٧٩-١٨٣ .

السبعينات حتى منتصف التسعينات) ، وبالتالي يظل ضعف القدرة الشرائية
خاصية وسمة أساسية من خصائص وسمات المستهلك المصري .

٢ - استمرار النزوح والهجرة من الريف إلى المدن :

على الرغم من أن عدد سكان الريف في مصر لا يزال يمثل أكثر
من نصف إجمالي عدد سكان الريف المصري ٢٧,٠٤ مليون نسمة وفقاً
لستند ١٩٨٦ ، وذلك بنسبة ٥٦% من إجمالي عدد سكان مصر^(١)، فإن
المؤشرات تدل على تزايد نسبة سكان المدن على حساب نسبة سكان الريف
- إذ من المنتظر أن تصل هذه النسبة إلى ٥٣% عام ٢٠٠٠^(٢) - كنتيجة
طبيعية لاستمرار ظاهرة نزوح وهجرة الريفيين إلى المناطق الحضرية .
وهذا يعني ، أن ثمة تغيراً في الأنماط الاستهلاكية للعدد المتزايد من
السكان في مصر ؛ نظراً لتزايد الطلب على أنواع جديدة من المنتجات (السلع
والخدمات) ، التي لم يكن القادمون الجدد إلى المدينة يتطلعون إليها أثناء
إقامتهم في الريف آنذاك .

أضف إلى ذلك ؛ ما يمكن أن يؤدي إليه استمرار نزوح السكان من
الريف على المدن من ضغوط متزايدة على الخدمات والمرافق العامة
والمحلية الأساسية بالمدينة ، مثل المواصلات والمدارس ، والإسكان
والتلفونات والمياه والصرف الصحي . الخ .

- (١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، الكتاب الإحصائي السنوي ١٩٥٣-
١٩٩٣ ، القاهرة : يونيو ١٩٩٤ ، ص ١٩ .
- (٢) د . محمد العزقي أبو إريس ، تقييم عملية صنع القرارات المحلية ودورها في
تحقيق التنمية الريفية في محافظة الشرقية ، دراسة تطبيقية ، أبحاث مؤتمر السياسة
والنظام المحلي في مصر ٣-٥ ديسمبر ١٩٩٤ ، القاهرة : مركز البحوث
والدراسات السياسية ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١٢٩ .

٣ - ارتفاع نسبة الأهمية :

حيث بلغت نسبة الأمية ٣٧,٤% بين الذكور ، و ٦٢,٥% بين الإناث من إجمالي عدد سكان مصر ، وفقاً لتعداد ١٩٨٦^(١)، والواقع أن النسبة العالية للأمية في المجتمع المصري ، إنما تشكل عائق كبير أمام الجهود التي يمكن أن تبذل لتوعية المستهلك ، وتعريفه بحقوقه ، بالإضافة إلى ما تسببه من حرمان للمستهلك ، من القدرة على التفكير المنطقي حين اتخاذ القرار الشرائي .

٤ - زيادة نسبة الأطفال بشكل ملحوظ :

حيث بلغت نسبة عدد السكان دون الخامسة عشر عاماً ٤٠% من إجمالي عدد السكان ، كما بلغت نسبة الأطفال دون العشرة أعوام ٢٨,٤% من إجمالي عدد السكان في مصر ، طبقاً لتعداد عام ١٩٨٦^(٢)، في حين لا تتجاوز هذه النسبة ٢٠% من إجمالي عدد السكان في كثير من الدول الصناعية .

والواقع ، أن فئة صغار السن من السكان ، وإن كانوا مستهلكين إلا أنهم ليسوا بمشترين ، وهذا يزيد من أهمية نوعية ذويهم « المسئولين عنهم » ومتخذي قرارات الشراء بالنسبة لهم ، يكفيهم حمايتهم .

٥ - تزايد دور المرأة في صنع القرار الشرائي :

حيث أدى خروج المرأة على ميدان العمل ، إلى تزايد دورها في عملية صنع القرار الشرائي ، زاد نصيبها في القدرة الشرائية للأسرة

(١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٦ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٣٢ .

المصرية ، وبالتالي زادت الحاجة إلى السلع المعمرة التي توفر الوقت والجهد لربة المنزل ، مثل الغسالات والثلاجات .

ولما كانت المرأة - بطبيعتها - تعتمد بدرجة أكبر على الجوانب المظهرية في السلع والخدمات ، استناداً إلى الدوافع العاطفية لديها ، حيث أثبتت إحدى الدراسات العلمية المتخصصة ، أن نسبة ٥٧% من قرارات الشراء التي تتخذها المرأة العاملة تقوم على دوافع عاطفية وتعتمد على عوامل مظهرية في الأساس^(١).

فإن ذلك قد فتح الباب على مصراعيه لممارسة صور الغش واستغلال المستهلك ، وأصبحت معظم الإعلانات عن السلع والخدمات لا تركز إلا على تلك الجوانب المظهرية .

٦ - تزايد نسبة المصريين المقيمين في الخارج :

حيث تشير الإحصاءات إلى أن نسبة ٣,٧% من إجمالي السكان يقيمون خارج البلاد ، بواقع ١,٦ مليون نسمة وفقاً لتعداد ١٩٧٦ ، سواء لأغراض العمل - بالإضافة إلى المرافقين من زوجات وأولاد وأقارب - أو لأغراض الزيارة أو التعليم أو العلاج . الخ ، في حين بلغت هذه النسبة ٤,٤٥% من إجمالي السكان بواقع ٢,٢٥ مليون نسمة، وفقاً لتعداد ١٩٨٦^(٢)، لذات الأغراض .

(١) د . علي محمد عبد الوهاب ، ود . أحمد محمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨١ .

(٢) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩ .

وهذا يعني احتمال تغير أنماط الاستهلاك عند هؤلاء عند عودتهم وما سوف تمثل قدراتهم الشرائية الكبيرة ، بالإضافة إلى تأثيرهم بمجموعة من العادات الاستهلاكية السائدة في المجتمعات التي أقاموا فيها لفترات زمنية غير قصيرة .

٧ - الميل إلى تفضيل السلع وأنماط الخدمة الأجنبية :

حيث يكون لدى المستهلكين في الدول النامية - ومنها مصر - تطلع لمحاكاة الأنماط الاستهلاكية في الدول المتقدمة ، رغم ضعف قدراتهم الشرائية بشكل عام ، وبما أن هذه الأنماط الاستهلاكية جديدة عليهم ، فإنهم يتكبدون الكثير للشراء لغرض غير مطلوب ، أو يصبحون ضحايا سهلة للإعلانات المضللة ، أو المصاغة على طريقة الدول المتقدمة ، التي تقترض وعياً رفيعاً لدى المستهلكين .

ويمكن تفسير هذه الظاهرة بكثرة ما عاناه ويعانيه المستهلك في مصر ، من انخفاض مستوى جودة بعض المنتجات المحلية ، واقتارها إلى المظهر الجذاب مقارنة بمثيلاتها الأجنبية ، بالإضافة إلى إحساس المستهلك المصري بسوء المعاملة التي يلقاها عند التعامل في السلع والخدمات المحلية في بعض الحالات .

وقد ترتب على هذه الظاهرة ، ازدياد السوق المصرية بالعديد من السلع الاستهلاكية المستوردة ، أو تقديم خدمات تحت أسماء أجنبية ، وانتشار ظاهرة بيع بعض السلع - كالملايش الجاهزة - تحت علامات أجنبية مزيفة ، وتسمية المتاجر والمحال التجارية على مختلف أنشطتها بأسماء أجنبية أو الإيحاء بأعجميتها .

٨ - سلبية المستهلك في الإبلاغ عن المخالفات :

حيث يمكن القول أن ما يميز المستهلك المصري أيضاً تهاونه بشكل واضح في الحفاظ على حقوقه ، وسليته في الإبلاغ عن المخالفات التي يراها أو تلك التي تقع ضده شخصياً .

٩ - الشراء بكميات زائدة عن الحاجة الحقيقية :

وأخيراً ، فإن المستهلك المصري ، قد أصبح أكثر ميلاً إلى الشراء بكميات كبيرة ؛ حيث أسفرت نتائج إحدى الدراسات عن أن ٣٩,٨% من المستهلكين يستقنون عن سلع زائدة عن الحاجة لديهم دون أن يستهلكوها أو يستخدمونها في الغرض الذي اشترت من أجله ، وأن هذا الاستغناء كان يومياً بنسبة ٨% وأسبوعياً ٨,٨% ، وشهرياً بنسبة ١٤,٨% ، وسنوياً بنسبة ٣١,٦%^(١).

حادى عشر: الجوانب الأساسية لمشكلة حماية المستهلك المصري:

يمكن حصر وتجميع الجوانب الأساسية المرتبطة بمشكلة حماية المستهلك المصري، وتصنيفها إلى أربع مجموعات متجانسة ، وهي مجموعة الجوانب الاقتصادية ، ومجموعة الجوانب القانونية ، ومجموعة الجوانب الفنية ، ومجموعة الجوانب الإعلامية ، وسوف يتم تناول كل مجموعة منها -تفصيلاً- على النحو التالي :

الجوانب الاقتصادية لمشكلة حماية المستهلك المصري :

ويعتبر هذا البعد هو حجر الزاوية في مشكلة حماية المستهلك المصري ؛ نظراً لما تتميز به الموارد الاقتصادية وما ينتج من إنتاج السلع

(١) د. علي محمد عبد الوهاب ، ود. أحمد محمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٣ .

والخدمات بالبنزرة ، وذلك بالقياس لعدد السكان ، وبالتالي فإن هناك عدة مجالات توضح القصور في البعد الاقتصادي لحماية المستهلك المصري ، وأهم هذه المجالات ، هي :

١ - الارتفاع المستمر في أسعار معظم السلع والخدمات الأساسية ، التي يحتاجها المستهلك .

٢ - تزايد معدلات الارتفاع في الأسعار بالمناطق الريفية مقارنة بالمناطق الحضرية ، وذلك نتيجة لعدم التوزيع العادل للسلع والخدمات الأساسية بين الريف والحضر - خاصة السلع التموينية - ونتيجة الانخفاض الكبير في مستوى الوعي الاستهلاكي ، ونتيجة لعدم كفاءة وسائل ودوات التوزيع في المناطق الريفية .

٣ - تزايد نسبة عوائد حقوق التملك من إجمالي الدخل المحلي ، بشكل يفوق نسبة نصيب الأجور من هذا الدخل الإجمالي ، مما يؤدي إلى زيادة اتساع الفجوة في الدخل بين المستهلكين ذوي الدخل الكبيرة (أصحاب عوائد حقوق التملك ، وهم عادة قلة عديدة) وبين المستهلكين ذوي الدخل المتواضعة (أصحاب الأجور ، وهم يمثلون عادة الأغلبية العديدة من المستهلكين) .

الجوانب القانونية لمشكلة حماية المستهلك المصري :

حيث يتسم المستهلك المصري - بصفة عامة - بمستوى متواضع في مجال الثقافة القانونية ، بما لا يمكنه من معرفة حقوقه لو الدفاع عنها عند التعامل ، والطرق القانونية للحصول عليها ، وتتمثل أهم المشكلات القانونية للمستهلك المصري ، فيما يلي :

- ١ - أن التغطية الإعلامية الواسعة الموجهة للمستهلك ، لتعريفه بحقوقه عند التعامل ، وتعليمه كيفية الدفاع عنها ، لم تأخذ بعد شكل قضية قومية - مع أهميتها - وعلى الرغم من إمكانية تحقيق تلك التغطية نتيجة إنتشار وصول وسائل الإعلام المختلفة لجميع فئات المستهلكين ، والقدرة العالية لهذه الوسائل في التأثير على المستهلكين .
- ٢ - ضعف الرقابة على ما تعلنه العديد من الشركات عن مسابقات وجوائز كنوع من الترويج لمنتجاتها ، ودعماً لشهرتها في السوق ، مع تعدد الحالات التي لا تفي فيها مثل هذه الجهات بشروط هذه المسابقات للفائزين .
- ٣ - عدم وجود قوانين تعاقب البائع الذي يسئ التعامل مع المستهلك أو يوجه له الإهانة ، أو يبدي له صور عدم الاحترام ، خاصة في ظل غيبة الدساتير المهنية المكتوبة أو غير المكتوبة ، وفي ظل ندرة بعض السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك .
- ٤ - عدم وجود جهة ملزمة للبائع الذي يخل بشروط الضمان الذي يمنحه للمستهلك خلال فترة الضمان ، وسواء كان هذا الإخلال صريحاً أم ضمناً .
- ٥ - عدم وجود ضوابط تحمي المستهلك في بعض الحالات - خاصة المجال السياحي - من تجاوز أسعار ما يقدم إليه من سلع وخدمات للحد المعقول ، تحت دعوى كونها أسعاراً سياحية .
- ٦ - عدم الإفصاح الكافي عن تكلفة تشغيل بعض الأجهزة أو السلع ، ونوع الخدمات المطلوب توفيرها لها ، حتى يمكن للمستهلك مراعاة ذلك

حين اتخاذ القرار الشرائي ؛ ومن أمثلة ذلك الأجهزة الكهربائية المنزلية والسيارات .

كما ، المستهلك كثيرا ما لا يكون على علم بإجمالي تكلفة السلعة عليه ، حتى اللحظة التي يمكنه الاستفادة منها ؛ مثل المستهلك الذي يجهل المعلومات الكافية عن التعريف الجمركية المفروضة على السلع التي قد تكون في حوزة بعض الوافدين من خارج البلاد أو في المناطق الحرة .

٧ - مطالبة المستهلك بالتوقيع على عقود - مطبوعة سلفا - تحوي شروطا في صالح البائع ، وتمثل إجحافا لمصالح المستهلكين ، بما يشبه عقود الإذعان ، وخاصة حالات الشراء بالتقسيط ، أو التأخير أو الشراء بالحجز المسبق .

٨ - اتفاق العرف لدى معظم البائعين على عدم أحقية المشتري في إرجاع السلع للبائع عند ثبوت عدم صلاحيتها للمستهلك ، أو تضمينها لمظهر من مظاهر الغش لم يكتشفه المستهلك إلا بعد إتمام عملية الشراء ، بل وتعليق لوحة (البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل) بصرف النظر عن الملائمات ، دون أن يكون لتصرفهم هذا أدنى سند قانوني .

٩ - عدم تحديد الطرف الثاني ، الذي يختصم معه المستهلك ، عند ظهور غش أو عيوب في السلعة ؛ حيث يلقي الموزع الذي تعامل معه المستهلك مباشرة بالتبعية القانونية للمخالفة على المنتج خاصة بالنسبة للسلع التي تباع معبأة أو مغلفة بمعرفة المنتج .

١٠- الاكتفاء بمعاينة المنتج أو الموزع الذي يتعامل في السوق السوداء ، بالنسبة للسلع التي يقل المعروض منها ، دون تطبيق فكرة معاينة المستهلك الذي يتعامل بأسعار مخالفة للتسعيرة نظراً لأن عقاب المنتج أو الموزع فقط غالباً ما يتمثل في إغلاق مؤقت للمصنع أو المحل ، وهذا من شأنه رفع ثمن السلعة في السوق وزيادة معاناة المستهلك في الحصول عليها .

الجوانب الفنية لمشكلة حماية المستهلك المصري :

بصفة عامة ، فإن المستهلك العادي ليس لديه القدرة على استيعاب المعلومات الفنية لكثير من السلع الحديثة ، التي يجود بها التقدم التكنولوجي كل يوم، وبالتالي فإنه يقع في حيرة وربما في بعض المشكلات ، التي أهمها:

١ - اختلاف مفهوم الجودة لدى المشتري عن مفهومها بالمعنى العلمي ، نظراً لأن مفهومها لديه يعني درجة أداء السلعة بشكل يلبي توقعاته منها عند شرائها ، مثل الضمان وطول العمر الافتراضي ، والأمان ، وكلها عوامل يتدخل فيها العنصر الشخصي إلى حد كبير ، في حين أن الجودة بمعناها العلمي تعني زيادة درجة الدقة الهندسية أو التكنولوجية للسلع ، مع تقليل التكلفة في الأداء أو إضافة مزايا جديدة عند استعمالها أو استخدامها .

وعلى ذلك ، فإن لا يمكن للمستهلك غير المتخصص الإلمام بالحسابات الفنية الخاصة بدرجة الجودة لإحدى السلع ، كما أن هذه الحسابات بدورها لا تخلو من التقدير الشخصي من جانب المستهلك ؛ نظراً لما تحققه له السلعة من منافع . .

٢ - عدم وجود جهة فنية متخصصة ، تؤهل الفنيين الذين يتعامل معهم المستهلك للاستفادة من الخدمات المنزلية - كالسباكة أو النجارة - أو إصلاح الأجهزة المنزلية المعمرة ، أو السيارات ، حتى يمكن للمستهلك أن يطمئن إلى المستوى الفني لهؤلاء ، من حيث تأهيلهم لأداء الخدمة ، دون أن يقع الضرر عليه .

٣ - أن بعض المواصفات التي تتناسب المستهلك في مصر قد يتعذر توفيرها بشكل كافٍ ، خاصة إذا كانت السلعة مستوردة ؛ مثل بعض السلع الغذائية ، وبعض الملابس الجاهزة ، التي تختلف مواصفاتها السائدة في مصر ، عنها مثلاً في دول جنوب شرق آسيا أو أوروبا أو اليابان .

٤ - ارتفاع أسعار العديد من الخدمات ، بشكل مفاجئ للمستهلك وينسب كبيرة ، دون سابق تنبيه ، ومن المفيد في هذا الشأن وضع معايير للخدمة ، بحيث يمكن حساب تكلفة تقديمها للمستهلك قبل أن يتم الإعلان عنها .

الجوانب الإعلامية لمشكلة حماية المستهلك في مصر :

وتتمثل أهم هذه الجوانب ، فيما يلي :

١ - قصور القوانين التي تضمن للمستهلك المعلومات الصادقة والكافية والواضحة والمفهومة عن السلعة أو الخدمة قبل الشراء ، وبالتالي فإن القرارات الشرائية للمستهلك تُبنى بصفة عامة على أساس معلومات ناقصة ، وقدر غير محدد من الاتجاهات الذاتية نحو تلك السلع والخدمات التي يريدها .

- ٢ - عدم استفادة عدد كبير من المستهلكين من البيانات الواردة بالإعلانات أو المدونة على بطاقات العبوات الخاصة بالسلع .
- ٣ - عدم التركيز على الأمور الجوهرية للمستهلك ، فيما ينشر من معلومات عن بعض السلع والخدمات ، مثل تأثيرها على الصحة أو الاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستخدام أو مستوى الخدمة أو درجة الجودة أو السعر ، بل يتم التركيز غالباً على المعالم الخارجية فقط .
- ٤ - صعوبة تحديد المستهلك - في كثير من الأحيان - للمسئول عن إمداده بالمعلومات الكافية والصادقة عن السلعة أو الخدمة أو المسئول عن وقوع أي ضرر من الإعلانات ، أو المعلومات المضللة المنشورة عن المنشأة أو السلعة أو الخدمة .
- إن تحديد الجهة المسؤولة عن ذلك (المعلن / وكالة الإعلان / وسيلة النشر) يعد أمراً جوهرياً حتى يمكن تقليل حصول المستهلك على المعلومات ، والرجوع إلى الجهة المسؤولة لدرء الضرر عنها .
- ٥ - عدم تقنين وتنظيم المشرع للجانب الإعلامي لصالح المستهلك ، مما أدى إلى فتح الباب أمام كل من يريد حجب المعلومات الأساسية عن المستهلكين أو من يحاول بشكل مغرض اختيار بعض المعلومات غير الجوهرية عن السلعة أو الخدمة والتغاضي عن المعلومات الأكثر ضرورة ، أو تضليل المستهلك ، عن طريق اختيار طريقة عرض تتطوي على تدليس .

ثاني عشر : النظام الأساسي لجمعية حماية المستهلك في الأردن :
يمكن الاسترشاد بتجربة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الأردن ، وذلك من خلال استعراض النظام الأساسي لها ، وذلك على النحو التالي :

تم التصديق على النظام الأساسي للجمعية المذكورة ، ليقدّم إلى الجهات الرسمية مع طلب تسجيل ، على الوجه الآتي^(١):

المادة الأولى :

تسمى هذه الجمعية باسم الجمعية الوطنية لحماية المستهلك ومركزها عمان ص.ب (٩٢٦٦٩٢) ويجوز إنشاء فروع لها في كافة أنحاء المملكة وفق هذا النظام .

المادة الثانية : أهداف الجمعية وغاياتها :

- ١ - دراسة مشاكل المستهلك وتحديدّها ، والعمل مع الجهات الرسمية والأهلية والمؤسسات العلمية للتغلب عليها .
- ٢ - تنمية الوعي العام لدى الجمهور بكافة وسائل الإعلام في التعامل مع المواد والسلع الاستهلاكية ، بأنواعها من حيث الكم والنوع .
- ٣ - توعية فئات المستهلكين والجمهور للتعامل مع السلع والمواد الاستهلاكية بما يضمن المصلحة الفردية ويدعم الاقتصاد الوطني .
- ٤ - مقاومة الغش في النوعية ، والتلاعب في الأسعار ، ومحاربة الغلاء والاحتكار ، وإرشاد المستهلك وتوعيته بالطرق المشروعة ، والتعاون مع الأجهزة الرسمية المختصة .

(١) د. عبد السلام أبو لحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٥١٥-٥٢١ .

- ٥ - حماية مصالح المستهلكين ، وتمثيلهم أمام مؤسسات القطاعين العام والخاص ، وأمام الجهات الرسمية والقضائية .
- ٦ - وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف والغايات ، للجمعية تشكيل فرق عمل ميدانية ، وإصدار مطبوعات ومجلات متخصصة ونشرات دورية ، واستخدام وسائل الاتصال المختلفة .
- ٧ - الاتصال والتعاون مع الهيئات والجمعيات العربية والدولية ذات العلاقة ، وبما يتفق مع القوانين والأنظمة المرعية .
- ٨ - ليس للجمعية غايات سياسية أو نشاطات دينية أو طائفية وهي تقدم خدماتها للجميع طبقاً للقوانين والأنظمة المرعية ودون تمييز .

المادة الثالثة : شروط العضوية :

- ١ - يحق لكل مواطن أردني جاوز الثامنة عشرة - ذكر أو أنثى - أن ينسب إلى الجمعية كعضو عامل ، على أن يحوز على الشروط التالية :

 - أن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية كاملة .
 - أن يكون حسن السيرة والسلوك وذو أخلاق حميدة .
 - أن يقدم طلباً خطياً بالانتماء ينص على من عضوين عاملين ، أو عضو من أعضاء هيئة إدارة الجمعية .
 - أن يسدد رسم الاشتراك السنوي .
 - أن توافق الهيئة الإدارية على طلبه .

- ٢ - تُقدم طلبات الانتماء على النموذج^(*) الذي تعدّه هيئة الإدارة ، التي تقرر قبول الطلب أو رفضه دون بيان الأسباب .

(*) نموذج فعلي لطلب العضوية بالجمعية الوطنية لحماية المستهلك بالأردن ، شكل رقم (٢٢) ، ص ٤٥٣ .

٣ - يجوز للهيئة إدارة الجمعية قبول أعضاء شرف وأعضاء مؤازرين في الجمعية ضمن الأسس والمعايير التي تقرها الهيئة ، على أنه لا يحق لهؤلاء الأعضاء التصويت في الانتخابات أو الترشيح للمناصب الإدارية في الجمعية .

٤ - للهيئة الإدارية قبول الأشخاص الاعتباريين كأعضاء عاملين على أن يمثل كل منهم بصوت واحد .

المادة الرابعة :

تحدد قيمة الاشتراك السنوي للعضو بمبلغ عشرة دنانير للفرد ، وخمسين ديناراً للهيئة المعنوية .

المادة الخامسة : زوال العضوية :

تزول العضوية في أي من الحالات التالية :

- ١ - الانسحاب أو الاستقالة من الجمعية .
- ٢ - التأخر عن دفع الاشتراك في موعد استحقاقه مدة تزيد عن سنة بدون عذر مشروع .
- ٣ - فقدان أحد شروط العضوية .
- ٤ - إذا أخل العضو بنظام الجمعية أو ارتكب ما يسئ إلى سمعتها أو أهدأها .
- ٥ - لا يحق للعضو المفصول أن يشترك في الجمعية مرة أخرى إلا إذا قررت الهيئة العامة بالأكثرية المطلقة زوال الأسباب التي أدت إلى فصله ، وبعد مرور سنة كاملة من تاريخ قرار الفصل .

المادة السادسة : موارد الجمعية :

تتكون إيرادات الجمعية من :

- ١ - اشتراكات الأعضاء .
- ٢ - التبرعات والهبات والوصايا والإعانات وفقاً لأحكام القانون .
- ٣ - ربيع إيرادات المشاريع والخدمات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية .
- ٤ - أية موارد أخرى توافق عليها هيئة الإدارة .

المادة السابعة : هيئات الجمعية :

- ١ - الهيئة العامة : وتكون من جميع الأعضاء العاملين المسددين لاشتراكاتها .
- ٢ - الهيئة الإدارية : تُدير الجمعية هيئة إدارة تتكون من تسعة أعضاء ، ينتخبهم الهيئة العامة ولمدة ثلاث سنوات ، ممن ليس لهم مصلحة مباشرة تتناقض ومصلحة المستهلك ، أو تتعارض مع أهداف وغايات الجمعية .
- ٣ - اللجان الفرعية للجمعية واللجان المتخصصة والأجهزة التنفيذية وتعيّنها الهيئة الإدارية حسب الحاجة .

المادة الثامنة :

تجتمع الهيئة الإدارية فور انتخابها من الهيئة العامة وتنتخب من بين أعضائها رئيساً ونائباً للرئيس ، أميناً للسر وأميناً للصندوق ونائباً أمين الصندوق .

المادة التاسعة :

- ١ - تجتمع الهيئة العامة العادية اجتماعاً سنوياً ، خلال الشهرين الأولين من كل عام ، بدعوة من الهيئة الإدارية ، ترسل على جميع الأعضاء

العاملين ، قبل تاريخ الاجتماع بأسبوعين على الأقل ، ويعلن عنها في صحيفتين يوميتين ، وفقاً لما تقرره الهيئة الإدارية ، وتجتمع الهيئة العامة اجتماعاً غير عادي بدعوة من الهيئة الإدارية أو بناءً على طلب خطي يقدم إلى الهيئة الإدارية ، وموقع من عدد لا يقل عن ربع أعضاء الهيئة العامة ، وتتم الدعوة لاجتماعات الهيئة العامة غير العادية وفقاً للطريقة المقررة في دعوة الهيئة العامة العادية .

٢ - يرأس اجتماعات الهيئة العامة رئيس هيئة الإدارة ، وفي حالة تغيب الرئيس ، يرأس اجتماع الهيئة نائب الرئيس وفي حالة تغيبهما تفوض الهيئة الإدارية أحد أعضائها لرئاسة ذلك الاجتماع .

٣ - يكون اجتماع الهيئة العامة قانونياً ، إذا حضره ما يزيد على نصف عدد أعضاء الهيئة العامة من الأعضاء المسجلين لاشتراكاتهم السنوية فإذا لم يبلغ عدد المجتمعين النصاب القانوني يعين موعد ثانٍ للاجتماع خلال ١٥ يوماً ، ويعتبر النصاب قانونياً في هذه الحالة مهما بلغ عدد الحضور .

المادة العاشرة :

تختص الهيئة العامة العادة الأمور التالية :

- ١ - انتخاب أعضاء الهيئة الإدارية .
- ٢ - النظر في تقرير هيئة الإدارة السنوي العام والمصادقة عليه .
- ٣ - مناقشة وإقرار التقرير المالي بما في ذلك ميزانية السنة المالية المنتهية، وحساب الإيرادات والمصروفات لتلك السنة .
- ٤ - مناقشة وإقرار الميزانية التقديرية للسنة القادمة .

- ٥ - تعيين مدققي الحسابات .
- ٦ - أية مسائل أخرى تعرضها هيئة الإدارة ، بما في ذلك تعديل النظام الأساسي إذا اقتضت الضرورة ذلك .
- ٧ - يجري الاقتراع بالطريقة العلنية ، وتتخذ القرارات بأكثرية الأصوات ، إلا فيما يتعلق بانتخاب الهيئة الإدارية ، فيجري انتخابها بالاقتراع السري .

المادة الحادية عشر :

- تختص الهيئة العامة غير العادية بالنظر في الأمور التالية :
- ١ - تعديل النظام الأساسي .
- ٢ - إقالة الهيئة الإدارية قبل انتهاء مدتها وانتخاب هيئة أخرى للمدة المتبقية .
- ٣ - أية أمور طارئة أخرى .
- ٤ - تتخذ القرارات في اجتماعات الهيئة العامة غير العادية ، بأغلبية ثلثي الأعضاء الحاضرين على الأقل .

المادة الثانية عشر :

أولاً : تشمل صلاحيات هيئة الإدارة كل ما يتعلق بإدارة شئون الجمعية وتمثيلها لدى الجهات الرسمية والخاصة ، ولدى المراجع القضائية، على الوجه التالي :

- ١ - تفويض رئيس هيئة الإدارة بتمثيل الجمعية لدى الغير ، وله أن يفوض أي من أعضاء الجمعية لهذه الغاية .
- ٢ - وضع برنامج العمل السنوي العام للجمعية .

- ٣ - إعداد التقرير السنوي لنشاط الجمعية .
 - ٤ - تصريف شئون الجمعية الإدارية والمالية .
 - ٥ - تعيين وفصل الموظفين اللزمين للجمعية والنظر في أمورهم .
 - ٦ - تسمية أعضاء اللجان الفرعية والمتخصصة ، وتعيين الأجهزة التنفيذية للجمعية .
 - ٧ - وضع التعليمات المالية والإدارية اللازمة لإدارة شئون الجمعية .
- ثانياً :

- ١ - تتخذ قرارات الهيئة الإدارية الأكثرية ، وفي حالة التعادل يعتبر صوت الرئيس مرجحاً .
- ٢ - يفقد عضو الهيئة الإدارية عضويته فيها إذا تغيب عن ثلاثة اجتماعات متتالية للهيئة الإدارية دون عذر مشروع .
- ٣ - إذا شغرت عضوية أحد أعضاء الهيئة الإدارية قبل انتهاء مدته ، فيحل محله العضو الذي يليه في عدد الأصوات ، وإذا لم يكن هناك من يحل محله بهذه الطريقة فتختار الهيئة الإدارية من بين أعضاء الجمعية عضواً آخر بدلاً منه للمدة المتبقية ، على أن لا يزيد عدد الأعضاء المعيّنين بهذه الطريقة وبدون انتخاب عن ثلاثة أعضاء ، وتتبع الإجراءات ذاتها في حالة شغور العضوية لأي سبب آخر .

المادة الثالثة عشر :

- ١ - تتضمن صلاحيات الرئيس ما يلي :
 - تمثيل الجمعية لدى الغير وتمثيلها لدى السلطات القضائية ، وله أن يفوض عنه محامي أو أكثر لهذه الغاية .

- الدعوة إلى اجتماعات الهيئة الإدارية والهيئة العامة ورئاستها .
- الإشراف على أعمال الجمعية واللجان المنبثقة عنها .

٢ - أمين السر ويختص بما يلي :

- الإشراف على مراسلات الجمعية وحفظ سجلاتها .
- تدوين وقائع جلسات الهيئة الإدارية والهيئة العامة .
- القيام بالأعمال الأخرى التي تكلفه بها هيئة إدارة الجمعية .

٣ - أمين الصندوق ويختص بما يلي :

- استلام المبالغ التي ترد إلى الجمعية بإيصالات مختومة بخاتم الجمعية موقعة منه ، وإيداع تلك المبالغ في المصرف الذي تقرره هيئة الإدارة .
- التوقيع على شيكات الصرف ، بالإضافة إلى توقيع رئيس الجمعية أو نائبه في حالة غيابه .
- تنفيذ قرارات هيئة الإدارة فيما يتعلق بمعاملات الجمعية المالية .
- حفظ الدفاتر والمستندات المالية في مركز الجمعية لتكون تحت طلب الجهات المختصة .
- تحضير مشروع الموازنة السنوي .

المادة الرابعة عشر :

إذا حُلَّت الجمعية لأي سبب من الأسباب فتؤول أموالها المنقولة وغير المنقولة إلى خزانة الدولة .

هذا ، وتصدر نشرة شهرية متخصصة بالتعاون مع الجمعية الوطنية لحماية المستهلك ، تحت عنوان دليل المستهلك ، لتحقيق الأهداف التالية :

- ١ - توعية المستهلك وتزويده بالمفاهيم والمعلومات الأساسية ، كي يصبح مشترى ، قادراً على إشباع حاجاته الأساسية ضمن إمكانياته الشرائية .
 - ٢ - التعرف على قضايا المستهلكين وهمومهم ، ومحاولة إيجاد الحلول الواقعية لها ، من خلال التنسيق والحوار البناء بين مختلف الأطراف ذات العلاقة .
 - ٣ - السعي لتعديل أنماط السلوك الشرائي لبعض فئات المستهلكين ، للتخلص من مختلف مظاهر الاتفاق التفاضلي .
 - ٤ - تعريف المستهلك والمنتج والبائع بحقوقهم وواجباتهم ، حفاظاً على سلامة المواطن والمواطن من كل سوء .
 - ٥ - حماية المستهلك من المعلومات المضللة عن السلع والخدمات ، وتقديم المعلومات الكفيلة بمساعدته على الاختيار الأمثل بين البدائل المتاحة .
- وتطبيقاً لذلك ، تقوم الجمعية الوطنية لحماية المستهلك ونشرة دليل المستهلك بالأردن ، بتلقي العديد من الشكاوى ذات المساس بمصلحة شرائح عريضة من المستهلكين ويتم متابعتها مع أصحاب العلاقة والجهات المعنية ، مع عرض متابعات الجمعية لها في الأعداد التالية للنشرة .
- ثالث عشر : إحياء حركة حماية المستهلك في مصر :**
- لقد أعلن عن أكثر من تجربة لتكوين جمعية لحماية المستهلك على نطاق مدينة القاهرة ، وقد تبنت أولى تلك المحاولات إحدى النائبات بمجلس الشعب هي السيدة كريمة العروسي عام ١٩٧٥ ، وجعلت عضويتها قاصرة على السيدات ، خاصة ربات البيوت ، وركزت نشاطها على مساعدة ربات

البيوت في التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية^(١)، ثم بدأ الحماس لحركة حماية المستهلك في الفترة ، حتى أعلن السيد / رئيس الجمهورية في افتتاح الدورة البرلمانية ١٩٩٥/٩٤ ، أنه لا تهاون ولا تفريط في حماية المواطن المصري من السلع المغشوشة ، وأكد أن حماية المستهلك لها الأولوية الأولى وفوق كل اعتبار ، بل وطالب أجهزة الدولة المركزية والمحلية أن تولي اهتماماً بالغاً بقضية حماية المستهلك ، والإسراع بتعديلات قانون الغش التجاري ، بحيث تكون عقوباته رادعة .

كما شهدت وزارة التموين والتجارة صحوه جديدة وغير مسبوقه ، في إعادة الاعتبار والاهتمام للمستهلك المصري ، والعمل على حمايته بل وتغييراً جذرياً في رسالتها ، في ظل التحول إلى آليات السوق ، والتي ترتكز على ثلاثة محاور أساسية هي : (الحماية / التنمية / الرقابة) .

وقد أكد ذلك ، الأستاذ الدكتور / أحمد جويلي منذ توليه مسؤولية الوزارة في أغسطس ١٩٩٤ ، بالقول : (إن الحماية هي حماية للتاجر الشريف ، وحماية للاقتصاد القومي ، والصناعة الوطنية ، وذلك بالقضاء على الطبقة الجشعة التي ظهرت مؤخراً ، وتسعى إلى الثراء السريع ، مستغلة في ذلك كافة ما تقدمه الدولة من تسهيلات دون النظر إلى مصلحة المستهلك وبالتجاوب مع متطلبات التعامل مع المنافسة العالمية الحادة في ظل

(١) - د. صديق محمد عفيفي ، ود. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٦ .
- د. علي محمد عبد الوهاب ، ود. أحمد محمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٣ .

تطبيق اتفاقية الجات G.A.T.T. ومالها من تأثيرات كبيرة على التجارة الداخلية والخارجية) .

وتتم ترجمة ذلك ، من خلال اتخاذ مجموعة من الخطوات التنفيذية الجادة ، والتي أهمها^(١):

- ١ - إنشاء غرفة عمليات تعمل ٢٤ ساعة لتلقي شكاوى المواطنين ، وتبليغها .
- ٢ - صدور القرار الوزاري رقم ١١٣ لسنة ١٩٩٤ بشأن حظر تداول السلع مجهولة المصدر الغير مطابقة للمواصفات القياسية والاحتفاظ بالمستندات الأصلية التي تدل على مصدر السلعة .
- ٣ - صدور القرار الوزاري رقم ١٢٤ لسنة ١٩٩٤ بشأن قصر تداول اللحوم والفلايك المستوردة في أغراض التصنيع ويحظر بيعها .
- ٤ - صدور القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ في ١٩٩٤/١٢/٢٩ مشتملا التعديلات الجوهرية للقانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ، لتشديد العقوبة على محترفي الغش والتدليس ورفع قيمة الغرامة وجعل العقوبة هي السجن .

-
- (١) - صفاء الأتربي ، دور الأجهزة التنفيذية في حماية المستهلك ، أبحاث مؤتمر حماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٣-١١ .
- حمدي حلمي أحمد ، الجمعيات الأهلية ودورها في المشاركة الشعبية مع الأجهزة الرسمية من أجل توفير الحماية للمستهلك المصري ، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر حماية المستهلك المصري ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٤-٥ .
- الملاحظة الشخصية للمؤلف ، ورصد وملاحقة الأحداث والمستجدات كمواطن مصري ،

- ٥ - إنشاء معرض حماية المستهلك بالوزارة ، والتشجيع على قيامه بالمحافظات بغرض عرض نماذج من السلع المغشوشة - غذائية وغير غذائية - لتوعية المواطن وإرشاده للتعرف على السلعة السليمة.
- ٦ - زيادة الحوافز للعاملين بالوزارة ، وخاصة المفتشين حاملتي الضبطية القضائية ، تدعياً لأجهزة الرقابة .
- ٧ - العناية بالدورات التدريبية لمفتشي التموين والتجارة الداخلية واستعراض كافة القوانين المتعلقة بالغش والتدليس والسلع مجهولة المصدر .
- ٨ - مراقبة مستلزمات الإنتاج التي ترد من الخارج إلى المصانع والتأكد من سلامة إجراءات دخولها للبلاد واستخدامها بالكيفية التي تضمن عدم استغلالها في عمليات غش أو تدليس أو تقليد ماركات .
- ٩ - الاتفاق مع وزارة الإعلام على تخصيص مساحة إعلامية ، لإرشاد المستهلك ولتنمية الوعي الاستهلاكي لديه ، وحمايته من السلع المغشوشة .
- ١٠ - الاتفاق على عدم إذاعة أية إعلانات خاصة بأية سلعة بوسائل الإعلام المختلفة ، خاصة التلفزيون إلا بعد حصول المعلن على موافقة وزارتي التموين والصحة كل فيما يخصه .
- ١١ - إنشاء الإدارة العامة للإرشاد الاستهلاكي وحماية المستهلك ، والتي تتمشى أهدافها مع أهداف الوزارة « حيث يمثل الإرشاد الاستهلاكي أهم عناصر الثقافة الاستهلاكية ، سواء كان هذا الترشيح في المأكول أو الملبس أو استعمال المياه أو الكهرباء أو الغاز ، مع توعية المستهلك

لاحتياجاته الغذائية الضرورية وتعديل العادات الغذائية الخاطئة ،
وإيجاد البدائل للملعة في حالة زيادة تكلفتها .

١٢- إصدار القرار الوزاري رقم ١٣٠ لسنة ١٩٩٤ للتنسيق بين الوزارات
المعنية ، من خلال المجلس الدائم لحماية المستهلك ، والذي يتكون من

خمس لجان ، هي :

- لجنة الإرشاد الاستهلاكي .
- اللجنة الإعلامية .
- لجنة حماية المستهلك .
- لجنة تنشيط الجمعيات الأهلية .
- اللجنة الخاصة بالإطار القانوني والتشريعات .

١٣- إنشاء مكاتب حماية المستهلك بمديريات التموين لتلقي شكاوى
المواطنين ، والعمل على حلها مع الجهات المختصة .

١٤- إنشاء مجالس إقليمية بالمحافظات برئاسة المحافظ والأجهزة التنفيذية
بالمحافظة لوضع سياسة لدراسة المشكلات المطروحة على المجلس .

١٥- العمل على تنشيط دور الجمعيات الأهلية بالقاهرة والمحافظات ؛ حيث
بلغ عدد جمعيات حماية المستهلك بالقاهرة تسع جمعيات ، في حين بلغ
عددها في المحافظات ثمانية جمعيات ، اثنتان بالإسكندرية واثنان
بالبهيرة وواحدة في كل من المنصورة وبورسعيد وأسيوط والمنيا ،
وذلك حتى أكتوبر ١٩٩٥ .

هذا ، ويعلن وزير التموين باستمرار أن وزارته إنما هي بمثابة
وزارة لحماية المستهلك ، ولا شك أن دورها سيقوي كلما زاد التعاون بينها

وبين جمعيات حماية المستهلك ، التي يجب العمل بجدية لزيادة أعدادها واتساع دائرة انتشارها ، وزيادة درجة فعاليتها •

حيث يتسق ذلك مع ما أكدته تقرير للأمم المتحدة ، بأنه يمكن رفع مستوى المعيشة في كل بلدان العالم ، إذا أخذت خطط التنمية في اعتبارها معايير حماية المستهلكين ، ومع ما أكدته تقريراً آخر أيضاً من أن ثمة ارتباطاً بين التنمية الاقتصادية في أية دولة وبين أنشطة حماية المستهلك في تلك الدولة ، ولا بد من الاهتمام بهما معا •

وبالتالي ، فإننا نستطلع على حركة قوية للمستهلكين في مصر ، باعتبارها دولة نامية يمكن أن تسهم في حل العديد من مشكلات الاستهلاك التي تعاني منها - مثل الاستهلاك الترفي والاستهلاك غير الرشيد - وبما يسهم في خدمة أهداف التنمية في مصر ، وتشجيع رجال الأعمال (المنتجون والموزعون) على رفع كفاءة أداء وظائفهم وتقليل تكلفة هذا الأداء في سبيل خدمة المستهلك المصري •

بسم الله الرحمن الرحيم
الجمعية الوطنية لحماية المستهلك
عمان - الأردن - ص.ب (٩٢٦٦٩٢)

طلب عضوية

الاسم :
مكان وتاريخ الولادة : ذكر/ أنثى
الجنسية :
العمل الحالي :
تفاصيل أخرى (إن وجدت) :
أ - المؤهلات العلمية والتخصص :
ب - الخبرات العملية :
عنوان العمل : هاتف : ص.ب (.....)
عنوان الإقامة : هاتف : ص.ب (.....)

" بعد الاطلاع على النظام الأساسي للجمعية ، أرجو الموافقة على قبولي عضوا
فيها مرفقا مع هذا الطلب الاشتراك السنوي وقدره عشرة دنانير أردنية " .
التاريخ التوقيع

أزكي قبول طالب العضوية المذكور أعلاه :
عضو عضو

قرار الهيئة الإدارية رقم (.....) تاريخ / / ٢٠
أمين السر

شكل رقم (٢٢)

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

(أ) الكتب :

- ١- د. إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، القاهرة: المكتبة الأكاديمية ، ٢٠٠٣ .
- ٢- د. أحمد إبراهيم غنيم ، الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٠ .
- ٣- د. أسامة عبد الحليم مصطفى ود. محمد السيد منصور ، مبادئ وأصول الإدارة الحديثة ، الزقازيق: مكتبة الفكر المعاصر ، ٢٠٠٣ .
- ٤- د. أمين فؤاد الضرغامى ، ملحق بيئة السلوك التسويقي : وظائف التسويق ، القاهرة: ، بدون ناشر ، ١٩٨٣ .
- ٥- د. بشير عباس العلق ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، الطبعة الأولى ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ .
- ٦- د. حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٧ .
- ٧- حسن محمد خير الدين ، إدارة التسويق ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٧ .
- ٨- د. حنفي محمود سليمان ، السلوك التنظيمي والأداء ، الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٨ .
- ٩- د. حنفي محمود سليمان وآخرون ، التسويق : الإدارة ، الوظائف ، المستهلك ، الزقازيق ، مكتبة المدينة ، ١٩٩٢/٩١ .

- ١٠- د. زهير ثابت ود. ألفيا حسين ، التسويق الفعال ، القاهرة : بدون ناشر ، ٢٠٠٤ .
- ١١- د. سمير محمد حسين ، الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤ .
- ١٢- د. شريف أحمد العاصي ، التسويق : النظرية والتطبيق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٧ .
- ١٣- د. شريف أحمد العاصي ، ود. السيد السيد شعبان ، التسويق : الفلسفات التسويقية - التخطيط الإستراتيجي - الوظائف ، الزقازيق : مكتبة التكامل ، ٢٠٠٥ .
- ١٤- د. صديق محمد عفيفي ، د. محمد محمد إبراهيم ، استراتيجية التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٠ .
- ١٥- د. صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة ، الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، بدون تاريخ .
- ١٦- د. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق : مدخل تطبيقي ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٩ .
- ١٧- د. عبد الفتاح الشربيني ، إدارة المبيعات ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٢ .
- ١٨- د. علي السلمي ، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٠ .
- ١٩- د. علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، الطبعة السابعة ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٥ .
- ٢٠- د. علي رفاعة الأنصاري ، تنمية مهارات البيع : الأساليب العلمية الحديثة ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦ .
- ٢١- د. علي محمد عبد الوهاب ، د. أحمد محمد عبد الله ، الإدارة : مدخل بيئي ، القاهرة ، مكتبة قصر الزعفران ، ١٩٨٩ .

- ٢٢- د. محمد العزازي أحمد إدريس ، دعائم المدير المتميز في البيئة العربية ، الزقازيق ، مكتبة الجامعة الحديثة ، ٢٠٠٤ .
- ٢٣- د. محمد العزازي أحمد إدريس ، المقومات السلوكية والتنظيمية للمدير العصري ، الزقازيق ، مكتبة التكامل ، ٢٠٠٢ .
- ٢٤- د. محمد العزازي أحمد إدريس ، العلاقات العامة المعاصرة : وفعالية الإدارة ، الزقازيق ، المكتبة العلمية ، ٢٠٠١ .
- ٢٥- د. محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ١٩٨٤ .
- ٢٦- د. محمد شوقي أحمد شوقي وأخرون ، التسويق : الأصول والمبادئ ، الزقازيق : بدون ناشر ، ١٩٨٨ .
- ٢٧- د. محمد عفيفي حمودة ، إدارة التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦ .
- ٢٨- د. محمد علي شبيب وآخرون ، العلاقات الإنسانية : مدخل سلوكي ، القاهرة ، الشركة العربية للتوزيع والنشر ، ١٩٩٤ .
- ٢٩- د. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ١٩٩٤ .
- ٣٠- د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، القاهرة ، مكتبة دار الفكر العربي ، ١٩٨٨ .
- ٣١- د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين : مدخل سلوكي ، القاهرة ، بدون ناشر ، ١٩٧٨ .
- ٣٢- د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، د. عبد الفتاح الشربيني ، أساسيات إدارة التسويق ، القاهرة ، بدون ناشر ، ١٩٨١ .
- ٣٣- د. محمد محمد إبراهيم ود. محسن علي الكتبي ، إدارة التسويق : أسس ومبادئ علمية ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٢ .

- ٣٤- د. محمد محمد إبراهيم ، كيف تكون رجل بيع ناجح ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢ .
- ٣٥- د. محمد محمد إبراهيم ، د. ثابت إدريس ، المدخل الحديث في إدارة التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠ .
- ٣٦- د. محمود إبراهيم عساف ، أصول التسويق ، القاهرة ، دار الناشر العربي ، ١٩٧٢ .
- ٣٧- د. محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي : الأسس والإستراتيجيات ، عمان : دار زهران للنشر ، ٢٠٠٠ .
- ٣٨- د. محمود صادق بازركة ، إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٤ .
- ٣٩- د. محي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي : مدخل إستراتيجي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٨ .
- ٤٠- د. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ .

(ب) الدوريات :

- ١- د. الدسوقي حامد أبو زيد ، دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له : دراسة ميدانية ، مجلة العلوم الإدارية ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة - بني سويف ، العدد السادس ، السنة الثالثة ، يولييه ١٩٩٢ .
- ٢- د. أمين فؤاد الضرعامي ، عرض موجز لغالبية النماذج المستخدمة في دراسة سلوك المستهلك ، مجلة الإدارة ، القاهرة ، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، أكتوبر ١٩٧٧ .

- ٣- د. هناء عبد الحليم ، د. أماني عامر ، اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم ، آفاق جديدة ، المجلة العلمية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، العدد الثالث ، سبتمبر ١٩٩٣ .

(ج) المؤتمرات :

- ١- د. أحمد إبراهيم عبد الهادي ، د. أمينة مصيلحي ، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية بالتطبيق على محافظة المنوفية - دراسة ميدانية ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .
- ٢- د. أحمد اللوح ، د. أمينة مصيلحي ، أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .
- ٣- د. صبحي منصور ، حماية حق المستهلك في المعرفة الأساسية للسلعة: النظرية والتطبيق ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .
- ٤- أ. صفاء الأتربي ، دور الأجهزة التنفيذية في حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .
- ٥- أ. صلاح حلمي فهمي ، مفاهيم ومجالات حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .
- ٦- أ. محمد السيد ، الغرف التجارية المصرية ودورها في حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك

٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .

٧- د. محمد العزازي أحمد إدريس ، تقويم فرص حماية المستهلك المصري في المحليات : دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض مدن وقرى محافظة الشرقية ، أبحاث المؤتمر العلمي السنوي ٢٦-٢٧ أبريل ١٩٩٧ ، متطلبات الاتجاهات المستقبلية للإصلاح الاقتصادي في مصر ، كلية التجارة- جامعة الزقازيق .

٨- د. محمد شوقي أحمد شوقي ، حماية المستهلك في مجال الخدمات السياحية ، مؤتمر حماية المستهلك ، مارس ١٩٨٢ ، القاهرة ، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة .

٩- د. محمد العزازي أحمد إدريس ، تقييم عملية صنع القرارات المحلية ودورها في تحقيق التنمية الريفية في محافظة الشرقية - دراسة تطبيقية ، أبحاث مؤتمر السياسة والنظام المحلي في مصر ، ٣-٥ ديسمبر ١٩٩٤ ، القاهرة ، مركز البحوث والدراسات السياسية ، جامعة القاهرة .

١٠- د. مصطفى أبو بكر ، دراسة تحليلية لإدراكات واتجاهات المستهلكين تجاه حركة حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .

١١- د. يسري دعيبس ، أهداف وأدوار جمعيات حماية المستهلك في ترشيد الاستهلاك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

(I) Books:

1. Adams, C.F.: Common Sense in Advertising (New York: McGraw-Hill, 1965).
2. Alderson, W.: Marketing Behavior & Executive Action (Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1957).
3. Boone, L. & Kurtz: Contemporary Marketing (New York: The Dryden Press, 1986).
4. Bourne, F.: Group Influence in Marketing & Public Relations, in: Some Applications of Behavioral Research, Ed. By Likert, R. & Hayes, S. (Paris: UNESCO, 1957).
5. Chambers, J. et al.: An Executive Guide to Forecasting (New York: Willey, 1974).
6. Cravens, D.W. et al.: Marketing Decision Making: Concepts & Strategy (Ill.: Irwing, 1976).
7. Delozier, W.: The Marketing Communication Process (New York: McGraw-Hill, 1976).
8. Doorlson, E.: Personality: A Scientific Approach (Valif: Good Year, 1973).
9. Drucker, P.: The practice of Management (New York: Harper & Row, 1954).
10. Guiltinan, J. & Paul, G.: Marketing Management (New York, McGraw-Hill, 1982).
11. Kotler, P.: Marketing Management, Analysis, Planning & Control 4th Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1984).
12. Kotler, P.: Principles of Marketing, 2nd Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1983).

13. Kurtz, D. & Boone, L.: Marketing, 2nd Ed. (N.Y.: The Dryden Press, 1986).
14. Lewis, H.T. et al.: The Role of Air Freight in Physical Distribution (Boston: Harvard Univ. Graduate School of Business Administration, 1956).
15. Market Spotlight (Edmonton: Alberta Dept. of Consumer & Corporate Affairs, March 1979).
16. Monora, K. & Venkatesan, M.: The concepts of price Limits & Psychological Measurement; A Laboratory Experiment-in: Marketing in Society & the Economy. Proceedings of the AMA, Ed. By. By: P. McDonald (Cincinnati: AMA, 1969).
17. National Council of Physical Distribution Management: Measuring & Improving Productivity in Physical Distribution, 1984.
18. Osborne, G.S.: Electronic Direct Marketing (N.J.: Prentice-Hall, 1984).
19. Rachman, D. & Mescon, M., Business Today, (New York: Random House, 1982).
20. Rachman, D.: Marketing Today (New York: The Dryden Press, 1985).
21. Runyon, K.: Consumer Behavior, 2nd Ed. (Ohio: Charles Merrill, 1980).
22. Scharamm, W.: The Nature of Communication Between Humans (Urbana: Univ. of Illinois Press, 1971).
23. Schiffman, L.G. & Kanouk, L.L.Z.: Consumer Behavior, 3rd Ed. (N.J.: Prentice-Hall).
24. Schoell, W.: Marketing: Contemporary Concepts & Practices (Boston: Allyn & Bacon, 1985).

25. Simon, J.L.: Basic Research Methods in Science: The Art of Empirical-Investigation (New York: Random House, 1969).
26. Smykay, E.W.: Physical Distribution, 3rd Ed. (New York: McMillan, 1973).
27. Stern, L. & El Ansari, A.: Marketing Channels, 2nd Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1982).
28. Still, R. et al.: Sales Management: Decision, Policies & Cases, 3rd Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1976).
29. Stuteville, J. & Roberts, M.: Marketing in a Consumer-Oriented Society (Calif.: Wadsworth, 1975).
30. Wasson, C.P.: Consumer Behavior: A Managerial Viewpoint (Austin, Texas Univ. Of Austin Press, 1975).
31. Zilmund, W.: Exploring Marketing Research (Ill.: The Dryden Press, 1982).

(II) Periodicals:

1. Ackoff, R.L. & Emshoff, J.R.: Advertising Research at Anheuserbusch Inc. 1968-1974.
2. AMA Approves New Marketing Definition, The Marketing News (March 1, 1985).
3. Ames, B.C.: Build Marketing Strength into Industrial Selling, Harvard Business Review (Jan-Feb. 1982).
4. Auto Makers: Rethink Price Policies to Woostill-Reluctant Buyers, The Wall Street Journal (Oct. 23, 1981).
5. Birnbaum, J.: Location, Volume, Marketing Make Prices Vary Widely in New York City, The Wall Street Journal (Dec. 3, 1981).
6. Bitnbaum, J. Pricing of Products is still an Art Often Having Little Link to Costs, The Wall Street Journal (Nov. 25, 1981).
7. Carely, W.M.: Gillette Co. Struggles as its Rivals Slice at Fat Profit Margin, The Wall Street Journal (Feb. 2, 1972).

8. Chambers, J. et al.: How to Choose the Right Forecasting Technique, Harvard Business Review (July-August, 1977).
9. Cheaper Oil Would be Golden, Fortune (July 22, 1985).
10. Day, G.S. & Montgomery, D.: Diagnosing the Experience Curve, Journal of Marketing (Spring 1983).
11. Distribution-Marketing Interface, Distribution Worldwide (June 1977).
12. Dutton, D.: Does American Marketing Strategy Work Abroad?, Proceeding of the 1966 World Congress of the AMA, Ed. By.: Wright, J. & Goldstriches, J. (Chicago: AMA, 1966).
13. Enis, B.N. & Stafford, J.: The Price-Quality Relationship; An Extension, Journal of Marketing Research, (Nov., 1969).
14. Fleming, R.: Pricing Competition is shaping up as 84's Top Marketing Pressure Point, Marketing News, 1984, 1986.
15. Grayson, C.J.: It is no Easy Trick to be the Wellinformed Executive, Fortune (Jan., 1973).
16. Greenland, L.: No, This is not the Era of Positioning Advertising Age (July 10, 1972).
17. Haley, R.: Benefit Segmentation; a Decision-Oriented Research Tool, Journal of Marketing (July, 1968).
18. Henderson, The Application & Misapplication of the Experience Curve, Journal of Business Strategy (Winter, 1984).
19. Hughes, K.A.: Coffe Makers Hope New Ads will Reverse Declining Sales, The Wall Street Journal, (Sept. 1, 1983).
20. IBM's Pc Computer is Fulfilling its Promise After a Faltering Start, The Wall Street Journal (Dec. 13, 1984).
21. Ingram, T. & Bellenger, D.: Motivational Segments in the Sales Force, Valif, Management Review (Spring 1982).
22. It's Back to Basics for Levi's, Business Week (March 8, 1982).
23. Karp, R.E.: An Approach to Creative Advertising in the 70s. Arizona Review (1972).
24. Levi Strauss is Stretching its Wardrobe, Fortune (Nov. 19, 1979).

25. Lockeman, B.D. & Hallaq, J.H.: Who are Your Successful Sales People, Journal of the Academy of Marketing Science (Fall 1982).
26. Magee, J.F.: The Logistics of Distribution, Harvard Business Review (July-August, 1960).
27. Mart Centre Chicago, The Mart Centre Fact Sheet.
28. McClure, D.P.: Publicity Should be Integrated in Marketing Plan, Marketing News (Dec. 10, 1982).
29. McConnell, J.D.: Effect of Pricing on Perception of Product Quality, Journal of Applied Psychology (Sept. 1969).
30. The New Breed of Strategic Planner, Business Week (Sept. 17, 1984).
31. New Strategies to Move Goods, Business Week (Sept. 24, 1966).
32. Ohlsten, J.: How Survey Research Meet Public Resistance, Advertising Age (July 12, 1976).
33. Poud, H. & Rigoux, B.: Perception of Marital Roles in Decision Process, Journal of Consumer Research (June 1974).
34. Prestho, J.: At Proctor & Gamble Success is Largely Due to Heading Consumers, The Wall Street Journal (Oct. 5, 1983).
35. The Price Tl os Paying for Mistreading a Market, Business Week (Sept. 19, 1983).
36. Robicheaux, R.: How Important is Pricing in Competitive Strategy? -in: Nash, H. & Robin (Eds.), Proceedings of the Southern Marketing Association (1975).
37. Sales & Marketing Management's 1985: Survey of Selling Costs (Feb. 18, 1985).
38. Sanoff, A.: Image Makers Worry About Their Own Images, U.S. News & World Report (August 13, 1979)
39. Sproks, G.: New Evidence on Price & Product Quality, The Journal of Consumer Affairs (Summer, 1977).
40. The Squeeze of the Product Mix, Business Week (Jan. 5, 1974).

رقم الإيداع القانوني
بدار الكتب والوثائق القومية
481212005

الترقيم الدولي I.S.B.N
977 - 6027 - 03-2

الناشر : مكتبة الجامعة الحديثة / الزقازيق / جمهورية مصر العربية